



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12890- 12898

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Tengkleng Bu Sholeh

Candra Rizky Pratama¹, Eva Setya Permana², Adnan Ibnu Iqbal³, Riska Fii Ahsani⁴

¹²³⁴ Universitas Slamet Riyadi

candrariski323@gmail.com, evhapermana006@gmail.com, fullus999@gmail.com, riskafii@unisri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Tengkleng Bu Sholeh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @tengklengbusoleh, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Tengkleng Bu Sholeh. Secara parsial, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli, dengan *brand awareness* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 73,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding digital melalui TikTok yang dilakukan secara konsisten mampu membangun persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat kesadaran merek sehingga mendorong munculnya minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang strategi branding yang lebih efektif melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, TikTok, Tengkleng Bu Sholeh.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki peluang pasar besar karena kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman terus meningkat. Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku usaha untuk memasuki industri kuliner sehingga tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Tidak hanya bersaing dalam kualitas produk dan cita rasa, pelaku usaha juga dituntut mampu membangun strategi pemasaran yang efektif melalui pembentukan *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* guna menarik *purchase intention* konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang banyak dimanfaatkan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Salah satu platform yang saat ini memiliki tingkat penggunaan yang tinggi adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dalam membangun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui konten yang menarik dan informatif, sebuah merek dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat kesadaran merek yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli konsumen.

Salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Tengkleng Bu Sholeh melalui akun TikTok @tengklengbusoleh. Akun tersebut memiliki ciri khas dalam penyajian kontennya yang berbeda dari akun promosi kuliner pada umumnya. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk yang dijual, tetapi juga memperlihatkan aktivitas sehari-hari, proses penyajian makanan,

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Tengkleng Bu Sholeh

interaksi dengan pelanggan, serta gaya komunikasi yang unik dan menghibur. Keunikan tersebut membuat akun tersebut mampu menarik perhatian audiens serta membangun kedekatan dengan para pengikutnya. Strategi konten yang konsisten dan khas tersebut berpotensi membentuk *brand image*, meningkatkan *brand trust*, serta memperkuat *brand awareness* di kalangan pengikut akun TikTok. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut mampu mendorong *purchase intention* pengikut akun TikTok @tengklengbusoleh.

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan penilaian yang diterima. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. *brand image* yang baik akan menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Selain *brand image*, *brand trust* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi *purchase intention*. *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, kualitas yang konsisten, serta pelayanan yang memuaskan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. *brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat dipercaya dibandingkan merek yang belum memiliki reputasi yang baik.

Faktor lain yang turut memengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi langkah awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum familiar. Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* dapat dibangun melalui berbagai aktivitas promosi di media sosial, termasuk melalui konten kreatif yang dipublikasikan secara konsisten kepada audiens.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* memiliki hubungan yang erat dengan *purchase intention*. Pratiwi et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand trust* menunjukkan pengaruh yang lebih rendah pada pengguna Generasi Z layanan By.U di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Penelitian Lorents (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara citra merek dan minat beli. Selain itu, Jonathan & Tunjungsari (2025) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada pengguna platform digital. Penelitian Prasetyo (2025) juga mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui pembentukan *brand trust*. Sementara itu, Arizki (2026) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen di era digital.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan adanya hubungan antara *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan pada tingkat pengaruh masing-masing variabel. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand trust* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan *purchase intention*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor telekomunikasi, *e-commerce*, kosmetik, dan produk manufaktur. Penelitian yang mengkaji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada usaha kuliner tradisional yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media branding masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kebaruan atau *novelty* penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada pengikut akun TikTok

@tengklengbusoleh sebagai representasi audiens digital dari usaha kuliner Tengkleng Bu Sholeh. Akun tersebut

memiliki karakteristik konten yang unik, menghibur, dan dekat dengan audiens sehingga berbeda dengan sebagian besar akun promosi kuliner lainnya. Penelitian ini tidak hanya mengkaji perilaku konsumen secara umum, tetapi juga menganalisis bagaimana persepsi yang terbentuk melalui aktivitas branding digital pada media sosial TikTok dapat memengaruhi *purchase intention* pengikut akun tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai efektivitas strategi branding digital pada usaha kuliner lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Tengkleng Bu Soleh. Penelitian ini penting dilakukan mengingat media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Melalui aktivitas branding yang dilakukan secara konsisten, sebuah merek dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat kesadaran merek yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* berperan dalam mendorong *purchase intention* konsumen Tengkleng Bu Soleh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada media sosial dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Tengkleng Bu Sholeh sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi branding serta pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* Konsumen Tengkleng Bu Soleh. Untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok @tengklengbusoleh. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria merupakan pengikut akun TikTok @tengklengbusoleh, pernah melihat konten akun tersebut, dan berusia minimal 17 tahun.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin kepada responden serta wawancara langsung dengan pemilik usaha Tengkleng Bu Sholeh untuk memperoleh informasi mengenai strategi branding melalui TikTok. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan literatur yang relevan dengan penelitian.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

3. Hasil dan Diskusi

Tengkleng Bu Sholeh merupakan usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana branding dan promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi branding yang diterapkan berfokus pada penyampaian citra sebagai kuliner *real food* yang dekat dengan kalangan anak muda. Bu Sholeh menyatakan bahwa dirinya berupaya mengajak generasi muda untuk mengonsumsi makanan yang lebih sehat dibandingkan makanan instan dan *junk food*. Selain itu, keunggulan utama yang ditawarkan adalah harga yang terjangkau dan cita rasa makanan yang khas, selain itu, keunggulan utama yang ditawarkan adalah harga yang terjangkau dan cita rasa makanan yang khas. Pembentukan citra merek yang positif menjadi aspek penting dalam menarik minat beli konsumen, mengingat *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap purchase intention (Anggraini et al., 2024).

Strategi tersebut menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Tengkleng Bu Sholeh. Kepercayaan merek merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli maupun melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Penelitian Sunaryanto (2025) menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Selain itu, Raihanah, (2024) menemukan bahwa brand trust berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh brand image dan perceived quality terhadap purchase intention. Dengan kata lain, citra merek yang baik dan kualitas produk yang terjaga akan lebih efektif meningkatkan minat beli apabila mampu membangun kepercayaan konsumen. Selaras dengan temuan tersebut, Sutanto (2024) menjelaskan bahwa brand trust, brand image, dan brand equity memiliki peran penting dalam meningkatkan repurchase intention. Arizki (2026) juga menyatakan bahwa brand awareness, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap pembentukan brand trust yang pada akhirnya turut meningkatkan purchase intention konsumen. Oleh karena itu, komitmen Tengkleng Bu Sholeh dalam menjaga kualitas bahan baku, memberikan garansi atas kesalahan pelayanan, serta membangun komunikasi yang aktif melalui media sosial dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong minat beli maupun loyalitas konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Keterangan
Brand Image	3	Valid
Brand Trust	3	Valid
Brand Awareness	4	Valid
Purchase Intention	4	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,505	Reliabel
Brand Trust	0,612	Reliabel
Brand Awareness	0,722	Reliabel
Purchase Intention	0,689	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,50 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

Tabel 3. Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Mean
Brand Image	4,09
Brand Trust	3,93
Brand Awareness	3,94
Purchase Intention	3,95

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata mendekati angka 4 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap Tengkleng Bu Sholeh.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,194. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,194
Standar	> 0,05
Kesimpulan	Normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0,466	2,148
Brand Trust	0,469	2,131
Brand Awareness	0,428	2,336

Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga model penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig.
Konstanta	0,617	0,525
Brand Image	0,400	<0,001
Brand Trust	0,340	<0,001
Brand Awareness	0,396	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,617 + 0,400X_1 + 0,340X_2 + 0,396X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,747	0,739

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa 73,9% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*, sedangkan 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Image	10,982	<0,001	H1 Diterima
Brand Trust	11,002	<0,001	H2 Diterima

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10859>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Brand Awareness	13,263	<0,001	H3 Diterima
-----------------	--------	--------	-------------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 9. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	Keterangan
94,510	<0,001	H4 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, brand image, brand trust, dan brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengikut akun TikTok @tengklengbusoleh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, serta semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek Tengkleng Bu Sholeh, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mawaddah & Samsudin, 2024) yang menemukan bahwa brand image, brand trust, dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Selain itu, Çavuşoğlu et al. (2021) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, aktivitas branding yang dilakukan melalui media sosial TikTok mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi branding yang diterapkan oleh Tengkleng Bu Sholeh. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa branding yang dibangun tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan identitas merek yang unik dan dekat dengan audiens, khususnya kalangan anak muda. Bu Sholeh menjelaskan bahwa dirinya berupaya mengajak generasi muda untuk lebih memilih makanan real food dibandingkan makanan instan dan junk food. Selain itu, harga yang terjangkau serta cita rasa yang khas menjadi keunggulan utama yang terus ditonjolkan dalam berbagai konten yang diunggah melalui TikTok. Strategi tersebut secara tidak langsung membentuk brand image yang positif di benak konsumen karena mereka tidak hanya mengenal produk yang dijual, tetapi juga memahami nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Kondisi ini sesuai dengan pandangan bahwa brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Kepercayaan konsumen terhadap Tengkleng Bu Sholeh terbentuk melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara, Bu Sholeh menjelaskan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan selalu dalam kondisi segar dan melalui proses seleksi sebelum diolah. Selain itu, apabila terdapat kesalahan dalam pelayanan maupun kualitas produk, pihak usaha memberikan garansi berupa penggantian produk atau pembebasan biaya pembayaran sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen. Upaya tersebut menunjukkan adanya komitmen usaha dalam menjaga kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas yang baik dan sesuai harapan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Akrom (2025) yang menyimpulkan bahwa brand trust merupakan faktor penting yang mendorong purchase intention dan loyalitas konsumen di era digital.

Penelitian (Mawaddah & Samsudin, 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Di antara ketiga variabel yang diteliti, brand awareness menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap purchase intention. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Tengkleng Bu Sholeh memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli. Semakin sering konsumen melihat dan berinteraksi dengan konten yang diunggah melalui TikTok, maka semakin mudah mereka mengenali dan

mengingat merek tersebut. Kondisi ini membuat Tengkleng Bu Sholeh lebih mudah muncul dalam benak konsumen ketika mereka ingin membeli produk kuliner. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa TikTok merupakan media promosi utama yang digunakan oleh usaha ini. Konten yang konsisten, gaya komunikasi yang santai dan menghibur, serta karakter Bu Sholeh yang dekat dengan audiens menjadi faktor yang membuat akun @tengklengbusoleh mudah dikenali oleh pengikutnya. Selain itu, aktivitas interaksi yang terjadi di media sosial juga memungkinkan terbentuknya electronic word of mouth yang dapat memperluas jangkauan informasi mengenai merek. Menurut Pourkabirian et al. (2021), e-WOM yang berkembang di media sosial berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek dan memperkuat persepsi positif yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pengikut akun TikTok @tengklengbusoleh. Hal ini diperkuat oleh hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 73,9% variasi purchase intention, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi branding digital yang dilakukan oleh Tengkleng Bu Sholeh melalui TikTok telah mampu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat kesadaran merek di kalangan pengikut akun. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen mengenal suatu merek dengan baik, memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, serta percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka minat untuk membeli produk akan semakin tinggi. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, memperkuat e-WOM, serta meningkatkan purchase intention terhadap produk Tengkleng Bu Sholeh.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pengikut akun TikTok @tengklengbusoleh, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Tengkleng Bu Sholeh, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, serta semakin kuat kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas branding yang dilakukan melalui media sosial TikTok mampu memberikan dampak yang nyata terhadap pembentukan perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli. Secara parsial, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Tengkleng Bu Sholeh yang terbentuk melalui karakteristik merek, kualitas produk, harga yang terjangkau, serta konten TikTok yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik menjadikan konsumen lebih mudah mengenali keunggulan yang dimiliki oleh Tengkleng Bu Sholeh dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian. Selain itu, *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, serta komitmen usaha dalam menjaga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang dianggap mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk, penggunaan bahan baku yang segar, serta tanggung jawab terhadap

keluhan pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama yang dimiliki oleh Tengkleng Bu Sholeh dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumennya. Variabel *brand awareness* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen dalam mengingat merek Tengkleng Bu Sholeh memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli. Semakin sering konsumen melihat, mengenali, dan berinteraksi dengan konten yang diunggah melalui akun TikTok @tengklengbusoleh, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika mereka ingin membeli produk kuliner. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi konten yang konsisten, kreatif, dan dekat dengan audiens mampu meningkatkan kesadaran merek secara efektif sehingga mendorong munculnya *purchase intention*. Secara simultan, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengikut akun TikTok @tengklengbusoleh. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen yang mengenal suatu merek dengan baik, memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, serta percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh Tengkleng Bu Sholeh melalui TikTok telah berjalan secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media yang efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat kesadaran merek yang pada akhirnya mampu meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa strategi branding digital yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal di era digital. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Referensi

1. Akrom, M. C. (2025). *Brand Trust in Driving Brand Loyalty and Purchase Intention in the Digital Streaming Era: A Systematic Literature Review*.
2. Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskpiutri, T. D. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Pelanggan di Mey Cookies Jember*.
3. Arizki, L. S. (2026). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan E-WOM terhadap Brand Trust dan Purchase Intention*.
4. Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çikmaz, G. (2021). The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 389–405.
5. Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Trust among Users of the HappyFresh E-Commerce Platform in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*.
6. Lorents, K. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
7. Mawaddah, R. O., & Samsudin, A. (2024). *The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention of Skintific Products in Surabaya*.
8. Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). *Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWOM*.
9. Prasetyo, R. A. (2025). *The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention*.
10. Pratiwi, V., Nugroho, R., Prabowo, B., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Intention: A Study on Generation Z Users by U Provider in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 11380–11390.
11. Raihanah, S. (2024). *The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention through Brand Trust*.
12. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.
13. Sunaryanto, K. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention*.
14. Sutanto, W. D. R. (2024). *The Role of Brand Trust, Brand Image, and Brand Equity on Repurchase Intention*.
15. Rahman, A. H. (2023). Peran Kepercayaan Merek dan Citra Merek dalam Membentuk Niat Beli Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45-58.
16. Setiawan, D., & Wijaya, C. (2022). The Effect of Electronic Word-of-Mouth and Brand Image on Consumer Purchase Decision in Online Marketplace. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(2), 112-125.