

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ORGANIK JIMMY
HANTU MELALUI *BRAND TRUST* PADA PETANI**

@Link cipta milik IPB University

INTAN KURNIA WIJAYA



**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Jimmy Hantu melalui *Brand Trust* pada Petani” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Intan Kurnia Wijaya
H2401221074



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

INTAN KURNIA WIJAYA. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Jimmy Hantu melalui *Brand Trust* pada Petani. Dibimbing oleh MIMIN AMINAH.

Persaingan industri pupuk organik mendorong perusahaan memanfaatkan media digital untuk meningkatkan keputusan pembelian. TikTok menjadi platform pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas, meskipun tingginya jangkauan konten belum tentu meningkatkan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* di TikTok terhadap keputusan pembelian pupuk organik Jimmy Hantu dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS terhadap 151 petani yang dipilih melalui *non-probability sampling* (*purposive sampling* dan *voluntary sampling*). Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* maupun keputusan pembelian. Selain itu, *brand trust* memediasi pengaruh *brand image*, tetapi tidak memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian,

ABSTRACT

INTAN KURNIA WIJAYA. The Influence of Brand Image and Brand Awareness on TikTok on Farmers' Purchase Decisions of Jimmy Hantu Organic Fertilizer through Brand Trust. Supervised by MIMIN AMINAH.

Competition in the organic fertilizer industry has encouraged companies to utilize digital media to improve purchase decisions. TikTok has become a marketing platform with broad consumer reach, although high content exposure does not necessarily increase purchases. This study aimed to analyze the influence of *brand awareness* and *brand image* on TikTok on farmers' purchase decisions of Jimmy Hantu organic fertilizer, with *brand trust* as a mediating variable. A quantitative approach was employed using the SEM-PLS method involving 151 farmers selected through non-probability sampling technique (*purposive* and *voluntary sampling*). The results showed that *brand image* and *brand trust* had a positive and significant effect on purchase decisions. *Brand image* also had a positive and significant effect on *brand trust*, whereas *brand awareness* had no significant effect on either *brand trust* or purchase decisions. Furthermore, *brand trust* mediated the effect of *brand image* but did not mediate the effect of *brand awareness* on purchase decisions.

Keywords: Brand awareness, brand image, brand trust, purchase decision, TikTok



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ORGANIK JIMMY
HANTU MELALUI *BRAND TRUST* PADA PETANI**

© Hak cipta milik IPB University

INTAN KURNIA WIJAYA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Andita Sayekti, S.T.P., M.Sc.
2. Nurul Hidayati, S.E.,M.Si.



Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Jimmy Hantu melalui *Brand Trust* pada Petani

Nama : Intan Kurnia Wijaya
NIM : H2401221074

Disetujui oleh

Pembimbing :
Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
24, Juli 2026

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2026 sampai bulan Juni 2026 ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian petani pada pupuk organik, dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Jimmy Hantu melalui *Brand Trust* pada Petani."

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan karya ilmiah ini, yaitu:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sutarman dan Ibu Widyawati serta Mas Herby dan Adek Callista yang selalu mendukung penuh serta senantiasa memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Ibu Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing, mengarahkan, memberikan masukan, serta membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Pihak Pupuk Organik Jimmy Hantu serta seluruh responden yang sangat membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian sehingga mempercepat proses penyelesaian karya ilmiah ini.
4. A. R. M. yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
5. Sahabat-sahabat penulis, yaitu Sisca, Reni, April, Siska, Afifah, Aqis, serta April yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
6. Teman-teman satu bimbingan (Anida, Anggi, Hasna, Naura, Rafa, Sekar, dan Yohan) yang telah berjuang bersama selama proses penyusunan karya ilmiah dari awal hingga akhir.
7. Teman-teman Manajemen 59 yang telah menjadi teman seperjuangan penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Intan Kurnia Wijaya



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pupuk Organik	11
2.2 Media Sosial TikTok	11
2.3 <i>Brand Knowledge</i>	13
2.4 <i>Brand Image</i>	13
2.5 <i>Brand Awareness</i>	14
2.6 <i>Brand Trust</i>	15
2.7 Keputusan Pembelian	16
2.8 Penelitian Terdahulu	17
2.9 Model dan Hipotesis Penelitian	19
III METODE	21
3.1 Kerangka Pemikiran	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Definisi Operasional	26
3.6 Metode dan Analisis Data	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.2 Strategi Pemasaran	33
4.3 Karakteristik Responden	36
4.4 Karakteristik Pengguna Pupuk Organik Jimmy Hantu	38
4.5 Karakteristik Pengguna TikTok oleh Responden	40
4.6 Analisis Deskriptif	41
4.7 Analisis SEM-PLS	45
4.8 Implikasi Manajerial	60
V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	71
RIWAYAT HIDUP	79