

ABSTRAK

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DI PLATFORM TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TOKO LUVZBEADS

Oleh

Zahraini Sukma

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin masifnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM, melalui platform TikTok dan Instagram. Namun, meskipun kedua platform tersebut telah dimanfaatkan, keputusan pembelian konsumen masih cenderung fluktuatif karena perbedaan efektivitas pemasaran dari masing-masing platform dan *Brand Awareness* yang dihasilkan. Tujuan Penelitian ini untuk membandingkan efektivitas Pemasaran di Platform TikTok dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi.

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan komparatif. Data dikumpulkan melalui survey, kuisioner dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden konsumen yang telah mengikuti Platform media sosial Toko Luvzbeads Instagram dan melakukan pembelian produk Toko Luvzbeads pada maret 2023 – januari 2024 yang diperoleh dengan menggunakan purposive sampling.

Instrumen penelitian ini berupa kuisioner yang telah diuji melalui uji validitas dan uji reabilitas, selanjutnya di uji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji linieritas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier serta uji mediasi yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital di TikTok dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. TikTok lebih efektif membangun brand awareness, sedangkan Instagram memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjadi rekomendasi strategis bagi UMKM seperti Luvzbeads untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai karakteristik masing-masing platform.

Kata Kunci: *Brand awareness, Keputusan Pembelian, Pemasaran di Platform Instagram, Pemasaran di Platform Tiktok*

ABSTRACT

A COMPARATIVE STUDY OF MARKETING EFFECTIVENESS ON TIKTOK AND INSTAGRAM PLATFORMS TOWARD PURCHASE DECISIONS WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE AT LUVZBEADS STORE

**By
Zahraini Sukma**

This research is motivated by the increasing use of social media as a digital marketing tool for MSMEs, particularly through TikTok and Instagram platforms. Although both platforms have been utilized, consumer purchasing decisions remain fluctuating due to differences in marketing effectiveness and the level of brand awareness generated by each platform. The purpose of this study is to compare the effectiveness of marketing on TikTok and Instagram in influencing purchasing decisions, with brand awareness as a mediating variable. This is a quantitative study employing a descriptive-verificative method with a comparative approach. Data were collected through surveys, questionnaires, and documentation, involving a sample of 95 consumers who followed Luvzbeads' social media platforms and made purchases from Luvzbeads between March 2023 and January 2024. The sample was obtained using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire that had undergone validity and reliability testing. The data were further tested using classical assumption tests, including linearity test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Data analysis was performed using linear regression and mediation testing, processed with SPSS version 26. The results of the study show that digital marketing on both TikTok and Instagram has a significant influence on brand awareness, which in turn affects purchasing decisions. TikTok was found to be more effective in building brand awareness, whereas Instagram had a stronger direct influence on purchasing decisions. These findings provide strategic recommendations for MSMEs like Luvzbeads to tailor their marketing strategies according to the unique characteristics of each platform.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Instagram Marketing, TikTok Marketing