

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

**(SKRIPSI)**

**Oleh  
ZAHRAINI SUKMA  
NPM 2113031013**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## **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*

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

**Oleh:**

**ZAHRAINI SUKMA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

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

Nama Mahasiswa : **Zahraini Sukma**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2113031013**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

**Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.**  
NIP 19870504 201404 1 001

Pembimbing Pembantu

**Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**  
NIDN 0016078905

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial,

**Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

Koordinator Program Studi  
Pendidikan Ekonomi,

**Suroto, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19930713 201903 1 016

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Albet Maydiantoro, M. Pd.

Sekretaris

: Rahmawati, S. Pd., M. Pd.

Penguji

Bukan Pembimbing

: Suroto, S. Pd., M. Pd.

### 2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M. Pd.

NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Juni 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahraini Sukma  
NPM : 2113031013  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 05 Juni 2025



**Zahraini Sukma**  
**2113031013**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Zahraini Sukma, dipanggil Aini. Penulis lahir di Bukittinggi pada tanggal 8 Agustus 2023. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Baktul Jamal dan Ibu Desria. Penulis berasal dari Bandar Jaya, Lampung Tengah.

Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

- A. SD Negeri 3 Bandar Jaya, lulus pada tahun 2015.
- B. SMP Negeri 3 Terbanggi Besar, lulus pada tahun 2018.
- C. SMA Al-Kautsar Bandar Lampung, lulus pada tahun 2021.
- D. Pada tahun 2021, penulis diterima melalui jalur SNMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik dan organisasi. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SDN 1 Tri Makmur Jaya serta Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cempaka Dalam, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang.

Penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi, di antaranya pernah menjadi Staff Divisi Public Relations Kopma Unila (2022–2023), serta Staff Ahli Kominfo BEM FKIP Unila dan Staff Ahli Media Center ASSETS Unila pada tahun 2022. Di luar kampus, penulis juga aktif dalam kegiatan sosial. Penulis terlibat dalam program Ruang Pemimpin Indonesia sebagai dokumentator dan fasilitator pada tahun 2022, serta bergabung dalam Komunitas Jendela Lampung yang fokus memberikan edukasi dan literasi kepada anak-anak sejak tahun 2022 hingga 2023. Penulis juga telah meraih beberapa penghargaan, di antaranya Juara 2 Assets Got Talent tingkat mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pada tahun 2021, dan Juara 2 Fotografi FELOS Competition 2022.

## **PERSEMBAHAN**

### ***Bismillahirrahmanirrahim***

Alhamdulillah wa syukurillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.

Karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

### **Kedua Orang Tua**

Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan terima kasih kepada kedua orang tuaku, Ayah Baktul Jamal dan Ibu Desria. Terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan yang tak pernah berhenti. Segala pencapaian ini terwujud berkat kasih sayang dan pengorbanan kalian.

### **Kakak Tersayang**

Untuk kakakku, Fahrani Amalia, S.E. terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan teladan yang selalu menginspirasi. Kehadiranmu memberi semangat lebih dalam perjuanganku menyelesaikan pendidikan ini.

### **Adikku Tersayang**

Terima kasih adikku, Muhammad Alfarisi, Muhammad Zaky Fachri, Raisya Fathia Rizky atas kebersamaan, semangat, dan dukunganmu yang selalu menjadi penguat dalam setiap langkahku. Segala pencapaian ini kupersembahkan untuk kita.

### **Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar**

Kepada Bapak/Ibu guru dan dosen, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan inspirasi yang telah kalian berikan selama perjalanan pendidikan saya. Semoga setiap dedikasi dan pengabdian kalian selalu dilimpahi keberkahan dari Allah SWT.

### **Teman-teman**

Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang tak pernah pudar di setiap langkah perjalanan ini. Kalian adalah teman yang selalu hadir di saat suka dan duka, memberi warna dan makna dalam setiap cerita.

### **Almamater**

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung menjadi saksi perjalanan dan prosesku selama melakukan Pendidikan.

## **MOTTO**

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

***(QS. Al-Insyirah: 6)***

"Lelahmu hari ini adalah tangga menuju doa-doa yang pernah kau panjatkan."

***(Ustadz Hanan Attaki)***

"Jangan menyerah hanya karena prosesnya tidak instan. Semua hal besar  
butuh waktu dan keyakinan."

***(Merry Riana – Motivator dan Penulis)***

"Aku percaya, selama ada niat baik dan usaha sungguh-sungguh, Allah selalu  
tunjukkan jalan terbaik."

***(Zahraini)***

## SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kemudahan dalam setiap langkahku, sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Penggunaan Aplikasi TikTok Shop, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung” dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung, beserta seluruh jajaran Pimpinan Universitas Lampung, yang telah memberikan dukungan dalam setiap aspek pendidikan di kampus ini.
2. Bapak. Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung, yang selalu memberikan arahan dan inspirasi dalam menjalani pendidikan di fakultas ini.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

8. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing I, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas setiap bimbingan yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, serta kelancaran dalam setiap langkah hidup Bapak dan keluarga.
9. Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan yang penuh kesabaran dan arahannya dalam setiap tahap penyusunan skripsi. Terima kasih Ibu atas segala dukungan dan motivasinya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap langkah hidup Ibu dan keluarga.
10. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembahas dan penguji utama yang selalu memberikan masukan dan kritik konstruktif dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas Ilmu, bimbingan dan waktu yang telah diberikan, semoga setiap kebaikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT untuk Bapak dan Keluarga.
11. Seluruh dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang bermanfaat selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak/Ibu semua.
12. Untuk diriku, bertahan sampai di tahap ini bukanlah hal yang mudah, maka terimakasih Zahraini yang telah melewati hari-hari, luka yang tak terlihat, dan segala rasa ingin berhenti yang akhirnya mamu kau taklukan diam-diam, serta tetap berjalan sejauh ini, meski tidak selalu kuat, tidak selalu tahu arah, namun terus memilih untuk tidak menyerah.
13. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayah Baktul Jamal dan Ibu Desria, terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa batas yang selalu kalian berikan. Skripsi ini adalah ungkapan rasa terima kasihku atas segala pengorbanan dan teladan yang membentuk diriku menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kebahagiaan untuk kalian, yang menjadi sumber kekuatanku dalam menjalani setiap langkah hidup.
14. Kakakku tersayang, Fahrani amalia, Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan

perhatian yang selalu menguatkanmu. Kehadiranmu adalah semangat tersendiri dalam setiap langkahku. Semoga kita selalu saling menjaga dan menjadi tempat pulang satu sama lain dalam setiap fase kehidupan.

15. Adikku tersayang, Muhammad Alfarisi, Muhammad Zaky Fachri, Raisya Fathia Rizky, Terima kasih atas keceriaan, doa, dan dukungan yang kalian berikan. Kalian adalah sumber semangat yang tak ternilai. Semoga kebersamaan kita terus terjaga, saling mendukung, dan menjadi kekuatan satu sama lain di masa depan.
16. Terima kasih untuk Elza Yolanda Putri dan Rajwa Wening Rahayu, atas dukungan dan kebersamaannya yang selalu memberikan semangat dan menjadi sahabat sejati dalam perjuangan skripsi ini.
17. Terima kasih kepada Famz Bottom, Echa, Firza, Wawa, Syadza, Anita, yang selalu menjadi sahabat dan pendukung sejak awal perkuliahan, bersama-sama melewati setiap langkah dalam perjalanan ini.
18. Terima kasih kepada Sharing Ilmu Parenting, Sissy, Nur, Hasna, Dea, Maudi, Ocha, Ratu, Citra yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidupku sejak di bangku SMA. Kebersamaan dan semangat kalian adalah kenangan yang tak terlupakan dan selalu kuingat dengan hangat.
19. Terima kasih kepada Cutiest, Yustina, Bela untuk kebersamaan dan semangat yang telah terjalin sejak kita di asrama hingga kini. Persahabatan kita akan selalu jadi bagian berharga dalam hidupku.
20. Terima kasih untuk teman-teman Kos tercinta Hana, Deyon, Ipeh, Ninis, dan Cindi, atas tawa, cerita, dan kebersamaan yang mewarnai hari-hariku. Kalian adalah bagian tak terlupakan dari perjalanan ini.
21. Terima kasih kepada Amiria Fitri, teman sekaligus saudara sejak kecil, atas kebersamaan dan dukungannya yang selalu ada. Semoga persahabatan ini terus terjaga dan menjadi bagian berharga dalam hidup kita.
22. Terima kasih kepada kawan SMP, Firly Azzahra atas persahabatan, kebersamaan, dan dukungan yang selalu ada sejak kita bersama di bangku SMP.
23. Terima kasih kepada teman-teman KKN, Rachel, Elvas, Wahyu, Ginanti, Devira dan Hanson atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan indah yang kita ciptakan selama KKN bersama

24. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
25. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah.

Bandar Lampung, 4 juni 2025

Penulis

Zahraini Sukma

## DAFTAR ISI

## Halaman

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>I. PENDAHULUAN .....</b>                   | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....               | 1         |
| B. Identifikasi Masalah .....                 | 13        |
| C. Pembatasan Masalah .....                   | 14        |
| D. Rumusan Masalah .....                      | 15        |
| E. Tujuan Penelitian .....                    | 15        |
| F. Manfaat Penelitian .....                   | 16        |
| G. Ruang Lingkup Penelitian .....             | 17        |
| <b>II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>              | <b>18</b> |
| A. Kajian Teori .....                         | 18        |
| B. Hasil Penelitian yang Relevan .....        | 30        |
| C. Kerangka Pikir .....                       | 35        |
| D. Hipotesis .....                            | 37        |
| <b>III METODE PENELITIAN .....</b>            | <b>37</b> |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....      | 37        |
| B. Populasi dan Sampel .....                  | 38        |
| C. Teknik Pengambilan Sampel .....            | 39        |
| D. Variabel Penelitian .....                  | 40        |
| E. Definisi Konseptual Variabel .....         | 41        |
| F. Definisi Operasional Variabel .....        | 43        |
| G. Teknik Pengumpulan Data .....              | 44        |
| H. Uji Persyaratan Instrumen .....            | 45        |
| I. Uji Persyaratan Analisis Data .....        | 53        |
| J. Uji Asumsi Klasik .....                    | 54        |
| K. Teknik Analisis Data .....                 | 56        |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>         | <b>62</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....       | 62        |
| B. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....      | 62        |
| C. Deskripsi Data .....                       | 63        |
| D. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian ..... | 72        |
| E. Uji Asumsi Klasik .....                    | 75        |
| F. Uji Hipotesis .....                        | 79        |
| G. Pembahasan .....                           | 96        |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>111</b> |
| A. Kesimpulan.....                   | 112        |
| B. Saran.....                        | 113        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>           | <b>114</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                | <b>119</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                                                     | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Segmentasi Usia Konsumen Toko Luvzbeads.....                                                           | 6       |
| 2. Sumber Informasi Toko Luvzbeads .....                                                                  | 5       |
| 3. Pendapatan <i>E-commerce</i> Toko Luvzbeads Tahun 2023.....                                            | 7       |
| 4. Pengaruh Konten Media Sosial TikTok dan Instagram terhadap <i>Brand awareness</i> Toko Luvzbeads ..... | 9       |
| 5. Penelitian yang Relevan .....                                                                          | 30      |
| 6. Populasi Penelitian .....                                                                              | 38      |
| 7. Definisi Operasional .....                                                                             | 43      |
| 8. Rekapitulasi Validitas Instrumen Pemasaran di Platform Tiktok (X1) .....                               | 46      |
| 9. Rekapitulasi Validitas Instrumen Pemasaran di Platform Instagram (X2) .....                            | 47      |
| 10. Rekapitulasi Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) .....                                        | 49      |
| 11. Rekapitulasi Validitas Instrumen <i>Brand awareness</i> (Z) .....                                     | 50      |
| 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pemasaran di Platform Tiktok( X1).....                               | 51      |
| 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pemasaran di Platform Instagram (X2) .....                           | 52      |
| 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....                                         | 52      |
| 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Brand awareness</i> (Z) .....                                     | 53      |
| 16. Distribusi Frekuensi Pemasaran di Platform TikTok (X1).....                                           | 65      |
| 17. Kategori Variabel Pemasaran di Platform TikTok (X1) .....                                             | 66      |
| 18. Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Instagram (X2) .....                                          | 67      |
| 19. Kategori Variabel Pemasaran di Platform Instagram (X2).....                                           | 68      |
| 20. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                                            | 69      |
| 21. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                                                       | 70      |
| 22. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand awareness</i> (Z) .....                                        | 71      |
| 23. Kategori Variabel <i>Brand awareness</i> (Z).....                                                     | 72      |
| 24. Rekap Hasil Uji Normalitas .....                                                                      | 73      |
| 25. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas .....                                                              | 74      |
| 26. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas Regresi .....                                                       | 76      |

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 27. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                | 76 |
| 28. Rekapitulasi Hasil Uji Autokorelasi .....                                                     | 77 |
| 29. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                              | 79 |
| 30. Hasil Uji Regresi Sederhana Pemasaran TikTok (X1) terhadap <i>Brand awareness</i> (Z).....    | 80 |
| 31. Koefisien Regresi Pemasaran TikTok (X1) terhadap <i>Brand awareness</i> (Z) ...               | 81 |
| 32. Hasil Uji Regresi Sederhana Pemasaran Instagram (X2) terhadap <i>Brand awareness</i> (Z)..... | 82 |
| 33. Koefisien Regresi Pemasaran Instagram (X2) terhadap <i>Brand awareness</i> ....               | 83 |
| 34. Hasil Uji Regresi Sederhana Pemasaran TikTok terhadap Keputusan Pembelian .....               | 84 |
| 35. Koefisien Regresi Pemasaran TikTok terhadap Keputusan Pembelian.....                          | 85 |
| 36. Hasil Uji Regresi Sederhana Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian .....            | 86 |
| 37. Koefisien Regresi Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian .....                      | 87 |
| 38. Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....         | 88 |
| 39. Koefisien Regresi Pemasaran <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....         | 88 |
| 40. Koefisien Regresi Pemasaran TikTok (X1) terhadap <i>Brand awareness</i> .....                 | 90 |
| 41. Koefisien Regresi Pemasaran <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....         | 90 |
| 42. Koefisien Regresi Pemasaran Instagram (X2) terhadap <i>Brand awareness</i> (Z) .....          | 92 |
| 43. Koefisien Regresi Pemasaran <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....         | 93 |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                                                                                    | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Distribusi Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia .....                                                         | 2       |
| 2. Analitik Platform TikTok dan Instagram toko Luvzbeads .....                                                            | 8       |
| 3. Insight pada platform Instagram toko Luvzbeads .....                                                                   | 11      |
| 4. Insight pada platform Tiktok toko Luvzbeads.....                                                                       | 12      |
| 5. Kerangka Pikir.....                                                                                                    | 37      |
| 6. Kurva Durbin Watson .....                                                                                              | 78      |
| 7. Hasil Uji Sobel Test Pemasaran di Platform Tiktok terhadap Keputusan<br>Pembelian Melalui <i>Brand awareness</i> ..... | 91      |
| 8. Hasil Uji Sobel Test Pemasaran di Platform Tiktok terhadap Keputusan<br>Pembelian Melalui <i>Brand awareness</i> ..... | 93      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                                          | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan.....                         | 115     |
| 2. Platform Media Sosial Toko Luvzbeads.....                      | 116     |
| 3. Dokumentasi Penelitian Pendahuluan .....                       | 117     |
| 4. Penyebaran Kuesioner Penelitian Pendahuluan pada Konsumen..... | 118     |
| 5. Hasil Penelitian Pendahuluan pada Konsumen Toko Luvzbeads..... | 119     |
| 6. Surat Izin Penelitian .....                                    | 120     |
| 7. Surat Balasan Penelitian .....                                 | 121     |
| 8. Penyebaran Kuisisioner Penelitian pada Konsumen .....          | 122     |
| 9. Uji Validitas Instrumen.....                                   | 123     |
| 10. Uji Reabilitas Instrumen .....                                | 126     |
| 11. Rekapitulasi Hasil Data Penelitian .....                      | 130     |
| 12. Uji Normalitas .....                                          | 133     |
| 13. Uji Homogenitas.....                                          | 135     |
| 13. Uji Asumsi Klasik .....                                       | 136     |
| 14. Uji Hipotesis.....                                            | 139     |

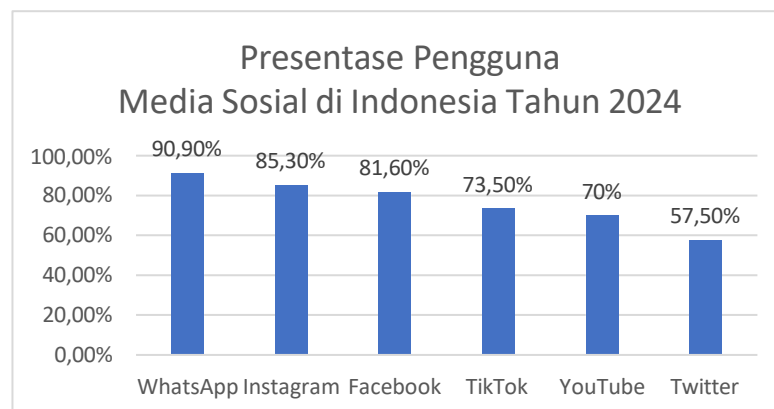
## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat kini menjadi lebih terhubung, responsif dan lebih produktif dalam memanfaatkan teknologi untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Perubahan ini secara langsung mendorong percepatan inovasi di berbagai sektor, seperti ekonomi, sosial, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Inovasi tersebut bermula dari penemuan awal seperti telegraf, mesin cetak, radio, dan telepon, hingga terciptanya internet, smartphone, dan komputer yang telah mempermudah akses informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berperan sebagai pendorong utama dalam perubahan ini, memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan efisien serta memperluas akses ke informasi dan layanan.

Teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi pilar utama dalam sektor ekonomi, terutama dalam pemasaran digital yang menawarkan jangkauan lebih luas dan efisiensi biaya dibandingkan metode konvensional. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan terbatas pada media cetak, televisi, radio, atau reklame, pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi langsung melalui platform seperti email, situs web, dan media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memfasilitasi komunikasi dua arah yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat komunikasi antara merek dan konsumennya, memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

Perkembangan Ekonomi digital yang meningkat telah mengubah cara masyarakat dalam mencari informasi, berbelanja, dan berkomunikasi tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para produsen, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pendapatan mereka, dengan cara memilih strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen secara optimal adalah memanfaatkan media sosial guna memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Perusahaan bisa memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk mengiklankan produk langsung kepada konsumen. Melalui fitur interaktif seperti komentar, *like*, dan *direct message*, produsen dapat menyampaikan pesan pemasaran secara cepat kepada konsumen yang tepat, menyesuaikan konten dengan preferensi konsumen, serta mempererat hubungan dengan konsumen. Berikut disajikan grafik data presentase pengguna media sosial pada tahun 2024.



**Gambar 1. Distribusi Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber : Hootsuite (We are Social) : Data Digital Indonesia 2024

Berdasarkan lembaga survei Hootsuite We Are Social, potensi pemasaran digital di Indonesia semakin didukung oleh tingginya tingkat konektivitas, dengan 353,3 juta sambungan seluler aktif yang setara dengan 126,8% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat memiliki akses ke perangkat seluler, yang memungkinkan akses luas terhadap platform media sosial. Pengguna media sosial WhatsApp mencapai 90,9% dari jumlah populasi, diikuti oleh pengguna Instagram sebanyak 85,3%, Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Data ini sejalan dengan pendapat Sitanggang dkk. (2024)

yang menyatakan bahwa Instagram dan TikTok sangat populer di kalangan milenial dan terutama Gen Z, yang merupakan pengguna media sosial terbanyak dan lebih sering mengonsumsi konten visual dengan keunggulannya dalam konten visual dan video pendek. Instagram dan TikTok terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian generasi ini dibandingkan platform lain, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan di era digital.

Upaya meningkatkan penjualan UMKM melalui pemasaran digital membutuhkan alat yang efektif, salah satunya media sosial. TikTok dan Instagram, dua platform populer, menawarkan pendekatan unik untuk memperluas jangkauan merek dan menciptakan interaksi personal dengan konsumen. TikTok dikenal dengan video pendek kreatif, fitur live yang sering viral, serta algoritma *For You Page (FYP)* yang menampilkan konten sesuai minat pengguna, membuka peluang menjangkau konsumen lebih luas. Instagram menyediakan format konten beragam seperti Feed, Stories, Reels, dan Live, yang mendukung fleksibilitas strategi pemasaran. Menurut Gautama (2022), Instagram memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menarik, yang sering kali menjadi viral. Dengan algoritma canggih kedua platform, merek dapat memperluas jangkauan, menciptakan peluang viral, dan memperkuat *brand awareness* yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek atau *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam pemasaran digital, *Brand awareness* memegang peranan penting karena produk atau layanan yang tidak dikenal cenderung tidak dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Tingkat *Brand awareness* yang signifikan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, kredibilitas produk, dan membentuk preferensi konsumen. Selain itu, *Brand awareness* yang tinggi membantu konsumen lebih mudah mengingat brand produk tertentu saat mempertimbangkan suatu produk.

*Brand awareness* yang tinggi tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga dasar membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang mengenal merek cenderung memilih produknya dan terbuka untuk mencoba produk baru. Menurut Aisyah dkk. (2022), pandangan konsumen terhadap citra, keandalan, dan kualitas merek dipengaruhi oleh *brand awareness*, sehingga menjadi faktor kunci keputusan pembelian. UMKM perlu memastikan merek mereka terlihat luas, terutama lewat media sosial dengan fitur interaktif seperti direct message, komentar, dan berbagi konten yang mendukung komunikasi personal. Namun, tidak semua platform efektif membentuk persepsi dan mendorong pembelian; konten viral dan *engagement* tinggi belum tentu menghasilkan konversi atau menjangkau pasar baru. Perbedaan karakteristik konten, algoritma, dan pola interaksi di TikTok dan Instagram memunculkan pertanyaan platform mana yang lebih optimal bagi UMKM dengan sumber daya terbatas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pembentukan *brand awareness* sebagai fondasi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM mengharuskan pemilihan media pemasaran yang tepat, efisien, dan mampu menjangkau audiens secara optimal. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi sarana potensial karena karakteristik visual dan interaktifnya, sehingga memungkinkan UMKM menjalin komunikasi lebih dekat dengan konsumen melalui konten organik yang kreatif dan relevan. Namun, keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kesesuaian strategi dengan karakteristik platform dan profil audiens. Ketidaksesuaian strategi dapat menghambat efektivitas pemasaran serta mengurangi dampak positif terhadap pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi kunci utama dalam menjaga eksistensi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat pengaruh merek dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital saat ini.

Salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan peluang pemasaran digital melalui media sosial TikTok dan Instagram adalah Toko Luvzbeads, sebuah usaha aksesoris handmade yang menawarkan produk seperti gelang, kalung, gantungan ponsel (*phonestrap*), gantungan tas (*bag charm*), dan gantungan kunci berbahan manik-manik. Toko Luvzbeads hadir di tengah tren aksesoris yang digemari kalangan muda, di mana aksesoris tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap gaya, tetapi juga sebagai ekspresi diri dan identitas personal. Fenomena ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk aksesoris yang semakin beragam dan kreatif, yang didukung oleh kemudahan akses informasi dan interaksi di media sosial. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha kecil aksesoris yang bermunculan dan bersaing di platform digital, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar dapat mempertahankan eksistensi dan daya saing. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai segmentasi usia konsumen menjadi hal krusial bagi Luvzbeads untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran secara tepat sasaran.

**Tabel 1. Segmentasi Usia Konsumen Luvzbeads**

| Rentang Usia | Presentase Konsumen | Deskripsi               |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| <18 Tahun    | 9,8 %               | Remaja dan anak-anak    |
| 18-25 Tahun  | 89,2%               | Mayoritas Konsumen      |
| >25 Tahun    | 2%                  | Dewasa di atas 25 tahun |

Sumber : Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pada Konsumen di Toko Luvzbeads

Berdasarkan hasil dari kuisisioner pra penelitian selama 1 minggu dan melibatkan 52 responden yang merupakan perwakilan dari konsumen Toko Luvzbeads ditemukan bahwa mayoritas konsumen Luvzbeads berusia 18–25 tahun (88,2%), diikuti kelompok usia di bawah 18 tahun (9,8%), dan sisanya di atas 25 tahun. Dengan target utama berusia muda yang sangat aktif di media sosial, TikTok dan Instagram dipilih sebagai media pemasaran utama Luvzbeads untuk meningkatkan *Brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Kedua platform ini memungkinkan penyajian konten visual yang menarik dan interaktif, sesuai dengan preferensi konsumen muda terhadap media berbasis visual.

**Tabel 2. Sumber Informasi Toko Luvzbeads**

| No | Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang toko Luvzbeads? | Jawaban % |
|----|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 1  | TikTok                                                         | 60        |
| 2  | Instagram                                                      | 27,5      |
| 3  | Lainnya                                                        | 11,8      |

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian Sumber Informasi Toko Luvzbeads

Berdasarkan hasil kuisioner pra-penelitian terhadap konsumen Luvzbeads, diketahui bahwa mayoritas responden (60%) pertama kali mengenal toko ini melalui TikTok, diikuti oleh Instagram sebesar 27,5% dan lainnya 11,8%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau calon konsumen secara awal. Namun demikian, Instagram dinilai lebih mampu menjaga keterlibatan jangka panjang. Meskipun kedua platform telah menunjukkan potensi dalam meningkatkan visibilitas merek, efektivitas keduanya dalam mendorong keputusan pembelian belum diteliti secara mendalam. Selain itu, meskipun konten media sosial dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan daya ingat terhadap merek Luvzbeads, masih terdapat tantangan dalam menjaga keberlanjutan interaksi serta membangun loyalitas konsumen secara konsisten.

Berdasarkan penelitian pendahuluan, Toko Luvzbeads menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan modal yang menyebabkan toko ini belum mampu memanfaatkan fitur promosi berbayar seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Promote* secara optimal. Sebagai pelaku UMKM, strategi pemasaran Luvzbeads hanya dapat mengandalkan kekuatan konten organik dan fitur gratis seperti *Reels*, *Stories*, serta video TikTok. Dari pengamatan di Media Sosial, ketika toko aktif melakukan promosi digital secara rutin, terjadi peningkatan signifikan pada interaksi dan kunjungan profil. Sebaliknya, saat tidak ada aktivitas digital, penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis. Aktivitas unggah konten yang konsisten terbukti tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan *traffic* ke e-commerce dan jumlah transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen

sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten digital yang ditampilkan, meskipun tidak bersifat berbayar. Tanpa strategi *digital marketing* yang optimal, keputusan pembelian akan rendah karena minimnya informasi dan dorongan emosional kepada konsumen (Devi Wahyuni, 2023).

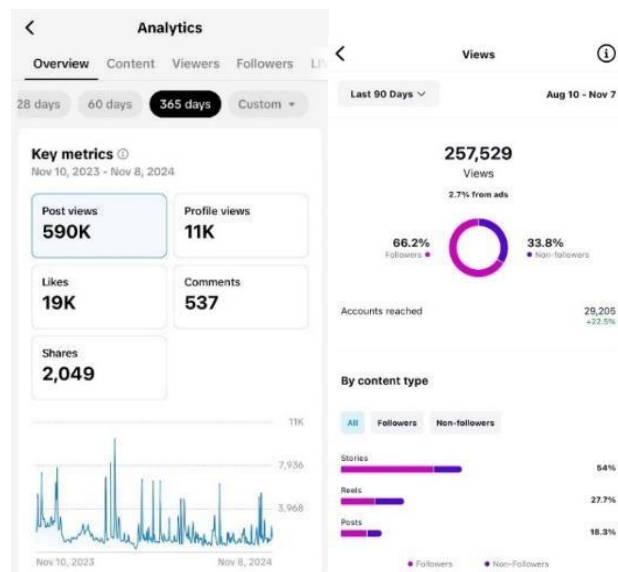
**Tabel 3. Pendapatan *E-commerce* Toko Luvzbeads Tahun 2023**

| Bulan     | Total Pendatan (Rp) | Keterangan                                                      |
|-----------|---------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Mei       | 1.124.999           | Promosi Terbatas melalui Instagram                              |
| Juni      | 1.609.672           | Mulai aktif promosi di Tiktok dan Instagram                     |
| Juli      | 2.818.039           | Konten Tiktok FYP terjadi peningkatan jangkauan                 |
| Agustus   | 7.953.734           | Konten viral di Tiktok dan meningkatnya engagement di Instagram |
| September | 5.485.452           | Dampak ositif drari promosi bulan sebelumnya                    |
| Oktober   | 6.640.394           | Promosi konsisten di dua paltform, penjualan tetap tinggi       |
| November  | 4.297.317           | Intensitas promosi mulai menurun                                |
| Desember  | 2.213.527           | Promosi berkurang karena kesibukan akhir tahun.                 |

Sumber : *E-commerce* Shopee Toko Luvzbeads

Data penjualan yang dikumpulkan dari toko Luvzbeads di platform *e-commerce* Shopee selama periode Mei hingga Desember 2023 menunjukkan keterkaitan yang kuat antara intensitas promosi digital dan peningkatan pendapatan. Pada bulan Mei, ketika promosi masih terbatas, pendapatan hanya mencapai Rp1.124.999. Namun, sejak toko mulai aktif memanfaatkan promosi melalui TikTok dan Instagram pada bulan Juni, terjadi peningkatan pendapatan secara signifikan. Puncak peningkatan tercatat pada bulan Agustus dengan total pendapatan sebesar Rp7.953.734, bertepatan dengan viralnya konten TikTok dan meningkatnya *engagement* di Instagram. Ketika intensitas promosi mulai menurun menjelang akhir tahun, pendapatan pun mengalami penurunan secara drastis. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada keberadaan konten, tetapi juga pada konsistensi dan kualitas distribusinya.

Fenomena tersebut sejalan dengan sejumlah penelitian yang menegaskan pentingnya strategi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Wang et al. (2025) menyatakan bahwa strategi media sosial multi-*platform* seperti kombinasi TikTok dan Instagram dapat meningkatkan penjualan sebesar 2–5%, karena paparan konten yang berulang mampu memperkuat *brand awareness* dan *purchase intent*. Efendioglu & Durmaz (2022) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap iklan di Instagram secara signifikan membentuk *advertising value* dan *brand awareness*, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, Salendar dan Raharjo (2022) menegaskan bahwa UMKM yang beralih dari promosi konvensional ke digital mengalami peningkatan penjualan sebesar 80% hingga 200%, sedangkan UMKM yang tidak mengadopsi *digital marketing* justru mengalami penurunan performa. Maka dari itu, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi fundamental dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif di era digital saat ini.



**Gambar 2. Analitik Platform TikTok dan Instagram Toko Luvzbeads**

Berdasarkan hasil pra-riset analitik di TikTok dan Instagram toko Luvzbeads, kedua platform terbukti memiliki peran signifikan dalam membangun *Brand*

*awareness*, meskipun dengan pendekatan yang berbeda. TikTok menunjukkan jangkauan yang sangat luas dengan 590 ribu tayangan dalam satu tahun, disertai interaksi tinggi berupa 19 ribu likes, 537 komentar, dan 2.049 shares, yang secara keseluruhan mendukung peningkatan *engagement* mereka. Namun, interaksi ini belum berhasil menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, terlihat dari jumlah kunjungan profil yang relatif rendah, yakni 11 ribu. Sementara itu, Instagram mencatat 257.529 tayangan dalam 90 hari terakhir, tetapi interaksi sebagian besar berasal dari pengikut (66,2%), dengan hanya 33,8% dari konsumen baru. Selain itu, penurunan rata-rata interaksi sebesar 25% pada konten promosi menjadi tantangan dalam menjaga keterlibatan audiens. Walaupun fitur seperti *Stories* dan *Reels* memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen baru, jangkauan Instagram secara keseluruhan masih terbatas dibandingkan TikTok. Perbandingan ini menegaskan pentingnya evaluasi mendalam untuk meningkatkan *Brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan laporan dari We Are Social dan Meltwater dalam Digital 2024, yang menunjukkan bahwa konten TikTok mengalami peningkatan *engagement* sebesar 40%, sementara Instagram justru mencatatkan penurunan interaksi rata-rata sebesar 25% untuk konten promosi. Penurunan ini mencerminkan kesulitan yang dihadapi Instagram dalam mempertahankan efektivitas konten promosi, terutama dalam menarik konsumen baru. Di sisi lain, meskipun TikTok memiliki potensi *engagement* yang besar, seperti yang terlihat pada data analitik Luvzbeads, tantangan utama terletak pada pemanfaatan interaksi yang lebih mendalam, seperti *likes*, komentar, dan *shares*.

**Tabel 4. Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok dan Instagram terhadap *Brand awareness* Toko Luvzbeads**

| No | Pertanyaan                                                                     | Jawaban |       |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|    |                                                                                | Ya      | Tidak |
| 1  | Apakah konten di TikTok atau Instagram membantu Anda mengenal brand Luvzbeads? | 98%     | 2%    |

Tabel 4. Lanjutan

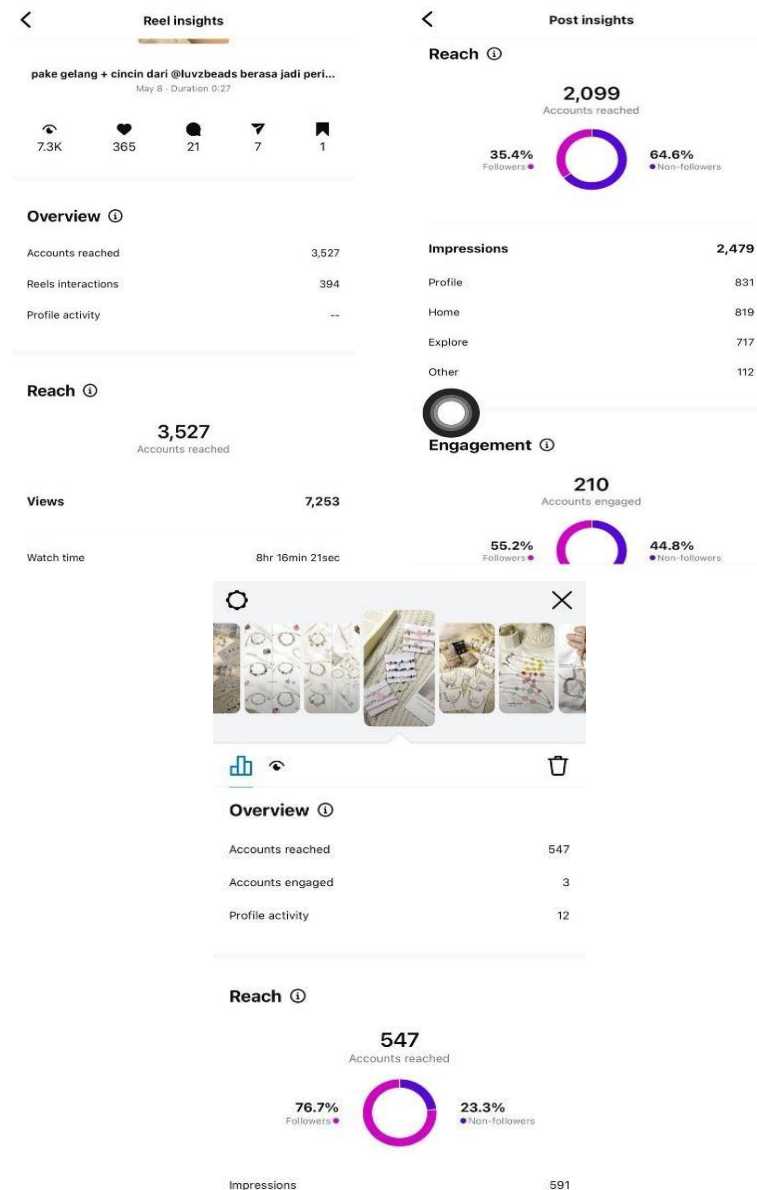
|   |                                                                                                                   |        |        |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 2 | Apakah Anda mengenali brand Luvzbeads sebelum membeli produk mereka?                                              | 100%   | 0%     |
| 3 | Apakah Anda pernah memutuskan untuk membeli produk Luvzbeads setelah melihat kontennya di TikTok atau Instagram?  | 84,62% | 15,38% |
| 4 | Apakah konten yang Anda lihat di TikTok atau Instagram membuat Anda lebih percaya pada kualitas produk Luvzbeads? | 98%    | 2%     |
| 5 | Apakah konten Luvzbeads di TikTok atau Instagram membantu Anda mengingat brand tersebut saat mencari aksesoris?   | 100%   | 0%     |

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pada Konsumen di Toko Luvzbeads

Berdasarkan hasil kuisisioner pra penelitian terhadap 52 konsumen Toko Luvzbeads, 100% responden mengenal *brand* sebelum membeli, dan 84,62% di antaranya melakukan pembelian setelah mengenal *brand* melalui TikTok dan Instagram. Sebanyak 98% responden menganggap konten di kedua platform membantu mereka lebih mengenal Luvzbeads, sementara hanya 2% yang tidak merasakan dampaknya. Konten ini juga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, sebagaimana diakui oleh 98% responden. Selain itu, konsistensi konten kreatif membuat 100% responden mengingat brand saat mencari aksesoris, tanpa ada yang menyatakan tidak terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok dan Instagram berperan penting dalam membangun *Brand awareness* serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Toko Luvzbeads memanfaatkan berbagai fitur di Instagram dan TikTok, seperti *Feeds*, *Reels*, *Stories*, *Posts*, dan *TikTok Live*, untuk mempromosikan produknya serta membangun *brand awareness* dan koneksi emosional dengan konsumen. Konten yang diunggah, seperti foto produk dengan pencahayaan menarik dan latar belakang elegan, dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan preferensi estetika visual unik sesuai tema produk Luvzbeads. Strategi pemasaran seperti endorsement oleh influencer, Instagram Ads, *Live Sale*, dan promosi diskon semakin mendorong keterlibatan konsumen. Pendekatan ini efektif dalam memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan mendorong loyalitas konsumen,

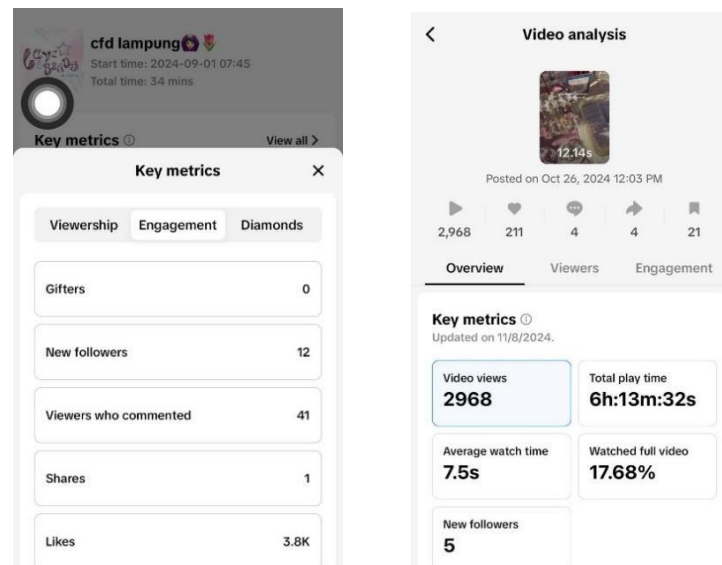
yang berujung pada keputusan pembelian. Untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi tersebut berjalan, berikut disajikan *insight* pada platform TikTok dan Instagram di Toko Luvzbeads.



**Gambar 3. *Insight* Pada Platform Instagram Toko Luvzbeads**

Berdasarkan data pra-riset mengenai *insight* fitur di Platform Instagram pada salah satu konten, Toko Luvzbeads menunjukkan variasi yang signifikan. Di Instagram, konten stories berhasil mencapai 547 *views* dengan hanya 3 interaksi dan 12 aktivitas profil, menunjukkan bahwa meskipun stories dapat menarik perhatian, interaksi langsung dari konsumen masih rendah. Sebaliknya, Instagram *post* menunjukkan performa yang lebih baik dengan 2,099 *views*,

210 interaksi, dan 69 kunjungan profil, yang mencerminkan bahwa konten yang lebih terstruktur dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Namun, *Instagram Reels* menonjol dengan 7,250 views, 365 likes, 21 komentar, dan 7 kali dibagikan, menunjukkan bahwa format video pendek ini sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi.



**Gambar 4. Insight Pada Platform Tiktok Toko Luvzbeads**

TikTok menunjukkan performa yang cukup kuat dengan 2.968 views, 211 likes, 4 shares, 4 komentar, 5 pengikut baru, serta 21 simpanan video yang mengindikasikan minat konsumen untuk kembali mengakses konten. TikTok Live juga mencatat 1.100 views, 3.800 likes, dan 12 pengikut baru, memperlihatkan potensi interaksi langsung yang tinggi. Di sisi lain, Instagram menampilkan kinerja yang baik dalam hal interaksi, kunjungan profil, dan keterlibatan pengguna melalui fitur Stories dan Reels. Meskipun keduanya memiliki basis pengguna yang besar dan aktif, masing-masing platform menawarkan pendekatan yang berbeda dalam membangun *brand awareness*. TikTok dengan algoritma viral dan interaksi cepat, sedangkan Instagram dengan visualisasi konten yang berkelanjutan. Perbedaan karakteristik ini memengaruhi strategi komunikasi yang digunakan serta bagaimana masing-masing platform dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Khairunnisa & Asyari2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen telah banyak dikaji dalam berbagai studi ilmiah, terutama terkait bagaimana konten di platform TikTok dan Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya membahas kedua platform secara terpisah tanpa melakukan perbandingan langsung, serta belum banyak yang mempertimbangkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Kondisi ini menunjukkan adanya celah dalam literatur mengenai efektivitas TikTok dan Instagram secara bersamaan, khususnya dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis dan membandingkan efektivitas kedua platform dalam membentuk *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan mengambil Toko Luvzbeads sebagai objek studi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku UMKM dalam menentukan platform digital yang paling tepat dan efisien, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul "Perbandingan Efektivitas Pemasaran pada Platform TikTok dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi di Toko Luvzbeads."

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Pesatnya perkembangan Platform TikTok dan Instagram memberi UMKM peluang besar untuk promosi. Namun, belum ada penelitian yang membandingkan efektivitas keduanya dalam memengaruhi keputusan pembelian di Indonesia. Konten media sosial dapat meningkatkan *Brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian, namun belum jelas platform mana yang lebih efektif, terutama untuk UMKM seperti Luvzbeads.
2. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand awareness* diyakini memengaruhi keputusan pembelian, namun belum ada

konsensus tentang platform mana yang lebih efektif dalam meningkatkan *Brand awareness* dan keputusan pembelian pada bisnis kecil seperti Luvzbeads.

3. TikTok dan Instagram efektif dalam pemasaran, namun memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjangkau konsumen dan membangun *Brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam efektivitas kedua platform dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand awareness*.
4. Data pra penelitian menunjukkan perbedaan tingkat keterlibatan antara konsumen Luvzbeads di TikTok dan Instagram. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana perbedaan keterlibatan ini memengaruhi efektivitas pemasaran dalam meningkatkan *Brand awareness* dan keputusan pembelian.
5. Keterbatasan Studi yang Membandingkan TikTok dan Instagram. Meskipun ada penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dari TikTok dan Instagram terhadap *Brand awareness* dan keputusan pembelian, belum ada penelitian yang membandingkan secara spesifik efektivitas pemasaran di kedua platform ini dengan *Brand awareness* sebagai variabel mediasi.

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah mengenai penelitian ini. Adapun pembatasan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dibatasi pada Kosumen Toko Luvzbeads yang merupakan pengguna TikTok dan Instagram.
2. Penelitian ini berfokus pada variabel Efektifitas Pemasaran di platform Tiktok, Instagram, *Brand awareness* , dan Keputusan Pembelian.

#### D. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran di platform TikTok terhadap *brand awareness* produk Luvzbeads?
2. Apakah terdapat pengaruh pemasaran di platform Instagram terhadap keputusan pembelian produk Luvzbeads?
3. Apakah terdapat pengaruh pemasaran di platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Luvzbeads?
4. Apakah terdapat pengaruh pemasaran di platform Instagram terhadap *brand awareness* produk Luvzbeads?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Luvzbeads?
6. Apakah efektivitas pemasaran di platform TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk Luvzbeads melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah efektivitas pemasaran di platform Instagram memengaruhi keputusan pembelian produk Luvzbeads melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi?
8. Platform media sosial manakah, TikTok atau Instagram, yang lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian produk Luvzbeads?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas pemasaran di platform TikTok terhadap *brand awareness* produk Luvzbeads.
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas pemasaran di platform Instagram terhadap *brand awareness* produk Luvzbeads.
3. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas pemasaran di platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Luvzbeads.
4. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas pemasaran di platform Instagram terhadap keputusan pembelian produk Luvzbeads.

5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Luvzbeads.
6. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemasaran di TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk Luvzbeads melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemasaran di Instagram memengaruhi keputusan pembelian produk Luvzbeads melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.
8. Untuk membandingkan efektivitas TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* serta memengaruhi keputusan pembelian produk Luvzbeads.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan sebagai hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas pemasaran di platform TikTok terhadap peningkatan brand awareness produk UMKM seperti Luvzbeads.
2. Menambah referensi akademik terkait hubungan antara efektivitas pemasaran Instagram dan keputusan pembelian, yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kebijakan pemasaran di era digital.
3. Menjadi rujukan praktis bagi UMKM dalam memahami dampak pemasaran di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kondisi keterbatasan modal promosi.
4. Memberikan wawasan baru tentang bagaimana pemasaran Instagram dapat meningkatkan brand awareness, sehingga pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur platform secara optimal.
5. Menyajikan data empiris mengenai pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, yang penting sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi merek.
6. Menjelaskan peran brand awareness sebagai variabel mediasi antara efektivitas pemasaran TikTok dan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi acuan

dalam merancang konten yang berdampak secara emosional dan informatif.

7. Menjelaskan pengaruh brand awareness sebagai mediasi pada efektivitas pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengalokasian anggaran promosi.
8. Menyediakan perbandingan yang komprehensif antara TikTok dan Instagram dalam hal efektivitas pemasaran, brand awareness, dan keputusan pembelian, yang berguna bagi pelaku usaha, akademisi, serta peneliti selanjutnya dalam menentukan strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah efektivitas pemasaran di platform TikTok dan Instagram, terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness* .

### **2. Subjek Penelitian**

Konsumen Luvzbeads yang merupakan pengguna TikTok dan Instagram dalam periode Januari 2024 hingga Maret 2025.

### **3. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Luvzbeads di Jl. Hasanudin, Bandar Jaya Barat., Kec. Terbanggi Besar, Lampung Tengah.

### **4. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada Maret 2025 – Mei 2025.

### **5. Ilmu Penelitian**

Ilmu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ilmu Pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kajian Teori**

#### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015), digital marketing melibatkan proses pengembangan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga produk yang dilakukan melalui internet atau alat digital seperti smartphone. Aktivitas ini bertujuan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, memberikan perusahaan kemampuan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan terukur.

Chaffey dan Chadwick (2016) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk berinteraksi dengan konsumen, baik melalui media sosial, email, mesin pencari, maupun aplikasi digital lainnya. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal kepada konsumen. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui interaksi yang langsung dan responsif. Dengan menggunakan data analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan efektivitas kampanye. Digital marketing juga memungkinkan pengukuran hasil pemasaran yang lebih akurat, sehingga mendukung evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

Menurut Fitrianna dan Aurinawati (2020), pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital seperti media sosial dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik dan menyampaikan pesan yang relevan. Sementara itu, Nabila, Negoro, dan Unggul (2023) menggarisbawahi bahwa pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap intensi pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan memanfaatkan keterlibatan konsumen secara online dan meningkatkan kesadaran merek, pemasaran digital dapat memberikan dampak langsung pada keputusan pembelian. Strategi ini menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek

*Social media marketing* merupakan salah satu bagian dari digital marketing yang saat ini sedang berkembang di dunia bisnis. Menurut (Amstrong et all, 2022) dalam (Rahadi & Zaniel, 2017) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang biasanya dilakukan adalah mengkomunikasikan suatu hal, mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui internet. Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, yang biasa disebut dengan *social media marketing*.

Menurut Herman & Athar (2018), kegiatan *social media marketing* merupakan upaya menciptakan konten berupa tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi serta membagikannya. Setiap aplikasi media sosial memiliki karakteristik pemakaian yang berbeda, sehingga pelaku bisnis perlu menyesuaikan strategi kontennya agar sesuai dengan target pasar pada masing-masing platform. Sedangkan menurut Khan et al. (2015), *social media marketing* merupakan proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial, dan jika dikaitkan dengan pemasaran relasional, maka perusahaan perlu beralih dari pendekatan “mencoba menjual” menjadi “membangun hubungan” yang berkelanjutan dengan konsumen.

## 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup evaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang bekerja bersama untuk memengaruhi pilihan konsumen. Faktor-faktor ini termasuk persepsi kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pribadi sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan aspek fundamental dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis untuk dapat memasarkan produk dan jasa secara efektif, mengembangkan produk maupun jasa, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan *“in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”* Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) “Keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk di antara berbagai macam alternatif pilihan.” Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

#### **a. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa yang dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*) Mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
2. Pilihan Penyalur (*Brand Choice*) Keputusan ini berkaitan dengan dimanakah konsumen akan membeli ataupun mendapatkan suatu produk. Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen biasanya akan menilai siapa penyalur barang maupun produk tersebut.
3. Waktu Pembelian Konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan akan dibeli oleh konsumen tersebut. Indikator ini melihat kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk.
4. Jumlah Pembelian Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu

produk. Keputusan pembelian tidak hanya tentang memilih produk akan tetapi juga berapa banyak produk yang akan dibeli.

5. Metode Pembayaran Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, uang merupakan alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut. Indikator ini mengacu pada variabel yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran suatu produk maupun jasa.

#### **b. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal yang sering kali saling terkait dan berinteraksi satu dengan lainnya. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar. Faktor personal berasal dari dalam diri konsumen sendiri dan tidak dapat diubah oleh perusahaan.
2. Faktor Psikologis Faktor psikologis terdiri dari empat aspek utama yaitu, persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap

## **2. Pemasaran di Platform Tiktok (X1)**

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang awalnya dikenal sebagai *musical.ly* sebelum diakuisisi oleh ByteDance pada tahun 2017 dan berganti nama menjadi TikTok. Sejak itu, TikTok telah berkembang pesat dan pada tahun 2023 tercatat memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya salah satu platform terbesar dalam ekosistem digital global (Statista, 2023). Menurut Sharma et al. (2022), TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan gadget untuk merekam dan menyajikan video kreatif berdurasi 15 hingga 60 detik, yang dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia.

Menurut Humairoh et al., (2023) Keberhasilan TikTok tidak hanya terlihat dari jumlah penggunaanya yang terus meningkat namun juga dari dampak tren viral yang dihasilkannya secara global. Platform ini menjadi sangat populer di kalangan generasi milenial dan Z, yang secara aktif terlibat dalam eksplorasi dan kreasi konten di TikTok. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada perkembangan budaya populer secara global, tetapi juga menemukan ekspresi kreativitas yang khas di Indonesia. Dengan kemudahannya tersebut, tak heran TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer dari tahun ke tahun. Popularitas TikTok terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Indonesia Touch Tower, TikTok menyumbang 11% dari total unduhan TikTok sebesar 63,3 juta di iOS dan Android. Penggunaan TikTok bukan hanya sebagai media hiburan semata, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang signifikan. Platform ini tidak hanya menyediakan ruang untuk eksplorasi kreatif, tetapi juga menawarkan potensi penghasilan melalui berbagai mekanisme seperti pembelian dalam aplikasi, respons terhadap video, atau hadiah berbayar. Dengan begitu, TikTok bukan hanya menjadi saluran untuk interaksi sosial tetapi juga menjadi wadah yang potensial untuk promosi dan pemasaran produk atau layanan (Andhika et al., 2022). Dalam konteks ini, analisis keterlibatan pengguna pada TikTok menjadi penting untuk memahami dampak efektivitas promosi melalui aplikasi ini.

Salah satu keunggulan TikTok terletak pada algoritma canggihnya yang mempersonalisasi konten pada For You Page (FYP), berdasarkan perilaku pengguna, seperti waktu tonton, interaksi, dan preferensi konten (Zhang & Zhu, 2020). Algoritma ini memungkinkan video untuk menjadi viral dengan cepat, memberikan kesempatan besar bagi individu dan merek untuk memperoleh visibilitas dalam waktu singkat. Selain itu, fitur kreatif TikTok seperti efek visual, audio, musik berlisensi, dan alat pengeditan yang sederhana mendorong pengguna untuk menghasilkan konten yang lebih menarik (Sharma et al., 2020). TikTok juga mengandalkan konten buatan pengguna (user-generated content

atau UGC) sebagai inti dari strategi pemasaran platform ini. Fitur seperti tantangan (challenges), hashtag populer, dan kolaborasi antar pengguna memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan autentik, sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens mereka. Platform ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda yang lebih menyukai konten visual, pendek, dan menghibur (Rahayu, 2020).

Menurut Castronovo dan Huang (2016), TikTok menawarkan pendekatan pemasaran yang lebih alami dibandingkan iklan tradisional, memungkinkan merek untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan tidak mengganggu pengalaman pengguna. Dengan viralitas sebagai elemen utama dalam setiap konten, TikTok menjadi pilihan strategis bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka secara cepat dan efektif. Kajian ini menunjukkan bahwa TikTok, dengan algoritma yang mempersonalisasi dan fitur kreatifnya, tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif dan terlibat dalam berbagai tren digital.

Menurut Mangrove (2021) manfaat TikTok untuk bisnis ada 6, yaitu.

1. *Easy to build community* (mudah membangun komunitas)
2. *Marketing looks nothing like marketing* (pemasaran tidak terlihat seperti pemasaran)
3. *The perfect place for user generated content* (tempat sempurna untuk konten buatan pengguna)
4. *Maximize creativity* (memaksimalkan kreativitas)
5. *Exposure* (paparan yang luas)
6. *Different from rest* (berbeda dari yang lain)

Selain memiliki 6 keunggulan untuk pelaku bisnis TikTok juga memiliki algoritma yang unik dibandingkan media sosial yang lain. Menurut Mangrove (2021), algoritma TikTok merekomendasikan konten yang anda nikmati seperti

hashtag, lagu, lokasi, sampai video pertama yang anda sukai akan memengaruhi algoritma TikTok.

#### **a. Indikator Pemasaran di Platform Tiktok**

Menurut Suhartanto (2020) Indikator utama dalam mengukur efektivitas pemasaran di media sosial dapat mencakup beberapa hal, seperti:

1. *Engagement Rate*: Mengukur seberapa banyak audiens yang berinteraksi dengan konten yang diposting (*like*, komentar, *shares*, dll). *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan merek atau produk yang dipromosikan.
2. *Follower Growth*: Banyaknya pertumbuhan follower yang dimiliki oleh akun Instagram bisnis menunjukkan seberapa besar jangkauan potensial merek tersebut di platform. Namun, kualitas follower jauh lebih penting dibandingkan dengan jumlahnya.
3. *Hashtag Performance*: Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten. Analisis hashtag yang digunakan oleh audiens atau *brand* dapat mengukur efektivitas kampanye.
4. *Impressions* dan *Reach*: *Impressions* mengukur jumlah tampilan dari konten, sementara *reach* menunjukkan berapa banyak individu yang melihat konten tersebut. Kedua metrik ini membantu bisnis untuk memahami seberapa luas jangkauan pemasaran mereka.
5. *Conversion Rate*: Mengukur seberapa banyak audiens yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah melihat konten, misalnya mengunjungi situs web atau membeli produk setelah melihat postingan.

### **3. Pemasaran di Platform Instagram (X2)**

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur pengeditan, filter, dan alat kreatif lainnya. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial terbesar dan kini dimiliki oleh Meta Platforms, Inc. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung pemasaran digital, seperti Instagram Stories, Instagram Reels

IGTV, dan Instagram Shopping, yang memfasilitasi pengguna dan bisnis dalam berbagi konten visual yang menarik serta melakukan interaksi langsung dengan audiens.

Suryaningsih (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Instagram memungkinkan bisnis untuk memperkuat hubungan dengan audiens melalui konten visual yang inspiratif dan interaktif. Ia juga menjelaskan bahwa fitur seperti Instagram Stories dan Instagram Reels memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara lebih langsung dengan merek dan bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran dan keinginan beli. Selain itu, Instagram memiliki algoritma yang mendorong konten dengan interaksi tinggi untuk tampil lebih sering di feed pengguna, sehingga mendukung perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma ini menilai konten berdasarkan kualitas interaksi, relevansi, dan ketertarikan pengguna terhadap konten yang diposting. Dengan demikian, kualitas konten yang dibagikan sangat memengaruhi visibilitasnya di Instagram (Arli et al., 2021).

#### **a. Indikator Pemasaran di Platform Instagram**

Menurut Suhartanto (2020) Indikator utama dalam mengukur efektivitas pemasaran di media sosial dapat mencakup beberapa hal, seperti:

1. *Engagement Rate*: Mengukur seberapa banyak audiens yang berinteraksi dengan konten yang diposting (*like*, komentar, *shares*, dll). *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan merek atau produk yang dipromosikan.
2. *Follower Growth*: Banyaknya pertumbuhan follower yang dimiliki oleh akun Instagram bisnis menunjukkan seberapa besar jangkauan potensial merek tersebut di platform. Namun, kualitas follower jauh lebih penting dibandingkan dengan jumlahnya.
3. *Hashtag Performance*: Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten. Analisis hashtag yang digunakan oleh audiens atau *brand* dapat mengukur efektivitas kampanye.

4. *Impressions* dan *Reach*: *Impressions* mengukur jumlah tampilan dari konten, sementara *reach* menunjukkan berapa banyak individu yang melihat konten tersebut. Kedua metrik ini membantu bisnis untuk memahami seberapa luas jangkauan pemasaran mereka.
5. *Conversion Rate*: Mengukur seberapa banyak audiens yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah melihat konten, misalnya mengunjungi situs web atau membeli produk setelah melihat postingan

#### 4. *Brand awareness* (Z)

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu di berbagai situasi (Kotler & Keller, 2020). Kesadaran merek yang kuat dapat memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan preferensi konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini menjadikan *Brand awareness* sebagai salah satu kunci utama dalam strategi pemasaran. Menurut Aaker (2016), *Brand awareness* mencakup dua dimensi utama: *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek tertentu ketika dihadapkan pada kategori produk, sementara *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek tertentu ketika diberikan petunjuk visual atau verbal. Dimensi ini merupakan fondasi penting dalam membangun ekuitas merek, yang pada akhirnya dapat mendorong kesetiaan pelanggan dan meningkatkan preferensi terhadap produk.

Menurut Chamid (2017), dalam persaingan pasar saat ini, merek tidak hanya diukur berdasarkan atribut fungsional produk, tetapi juga kemampuan merek untuk menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen. Ketika *Brand awareness* telah terbentuk, konsumen cenderung memilih merek tersebut karena adanya rasa aman terhadap sesuatu yang sudah dikenal. Hal ini sesuai dengan pandangan Kartajaya (2018), yang menyebutkan bahwa kesadaran merek memberikan pemahaman mendalam kepada konsumen tentang suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan membeli merek yang dikenal, konsumen merasa lebih aman dan terhindar dari risiko pemakaian.

Hidayat dan Firmansyah (2021) *Brand awareness* memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen ketika membuat keputusan pembelian, terutama di era digital. Mereka berpendapat bahwa kesadaran merek yang ditingkatkan melalui strategi pemasaran berbasis visual dan konsistensi merek dapat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen. Sebagai pendukung, Pratama (2020) menyebutkan bahwa *Brand awareness* yang tinggi mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek yang mereka kenali. Dalam konteks persaingan yang ketat, Saputra dan Kurniawan (2019) juga menggarisbawahi bahwa pengenalan merek yang kuat menjadi faktor pembeda utama di pasar, terutama untuk produk yang banyak diminati.

Menurut Ayuningtyas dan Sijabat (2022), *Brand awareness* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan iklan online terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan media sosial, kesadaran merek dapat diperkuat melalui ulasan konsumen dan *e-WOM (electronic Word of Mouth)*, yang membantu konsumen membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian. Hal ini sejalan dengan studi Dehghani dan Tumer (2015), yang menekankan pentingnya media sosial sebagai platform utama dalam memperkenalkan produk dan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

#### **a. Indikator *Brand awareness***

Menurut Dhurup et al., (2017), Indikator *Brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. *Brand recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan

4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *Top of Mind* konsumen

Menurut Rangkuti (2014) upaya dalam menarik kesadaran merek, baik dalam pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Indikator *Brand awareness* berfungsi sebagai metrik untuk mengukur sejauh mana upaya branding perusahaan dalam membangun kesadaran merek di mata konsumen. Dengan melacak indikator ini dari waktu ke waktu, perusahaan dapat menilai efektivitas kampanye pemasaran, strategi brand positioning, dan keseluruhan inisiatif branding mereka.

#### **b. Tingkatan *Brand awareness***

Menurut Yan et al. (2020), tingkatan *Brand awareness* merupakan sebuah konsep dalam marketing yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mampu mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu pada sebuah perusahaan dengan pesaingnya. Oleh sebab itu, jika semakin tinggi tingkatan *Brand awareness* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut, namun apabila semakin rendah tingkatan *Brand awareness* maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek akan berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi merek terkait.

##### **1. *Unware of Brand***

*Unware of Brand* merupakan tingkatan paling rendah pada *Brand awareness*. Pada tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Mereka tidak pernah melihat, mendengar, atau mengenal merek tersebut.

##### **2. *Brand recognition***

Pada tingkatan ini, konsumen mulai mengenali merek ketika mereka melihat logo, kemasan, atau iklannya. Mereka mungkin tidak dapat mengingat nama merek dengan tepat, tetapi mereka memiliki ingatan

samar-samar tentang merek tersebut. Pada tingkatan ini konsumen dapat menentukan apakah mereka memiliki minat beli, hal ini dilakukan pembeli untuk memilih merek mana yang akan mereka beli.

### 3. *Brand recall*

Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengingat nama merek ketika mereka ditanya tentang kategori produk tertentu. Mereka dapat membedakan merek tersebut dari kompetitornya dan memiliki pemahaman dasar tentang apa yang ditawarkan merek tersebut.

### 4. *Top of Mind*

Tingkatan paling tinggi pada *Brand awareness* adalah *Top of Mind*. Pada tingkatan ini, merek tersebut adalah merek pertama yang terlintas di benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori tertentu. Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi umumnya memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi. Apabila konsumen diberi pertanyaan secara langsung dan mereka dapat menyebutkan satu nama merek yang ada di benak mereka, maka merek yang paling banyak disebutkan itulah puncak pikiran yang memiliki posisi pengingatan yang tinggi di benak konsumen.

Menurut Yan et al. (2020), keberhasilan *Brand awareness* dipengaruhi oleh hubungan simetris antara strategi pemasaran merek dan struktur pengetahuan konsumen. Ini berarti bahwa posisi merek dalam jaringan asosiasi kognitif konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek yang berkelanjutan, terutama dengan penggunaan media sosial sebagai platform interaksi dan edukasi merek yang efektif.

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan rujukan untuk dijadikan acuan dan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. Penelitian Yang Relevan**

| No | Judul                                                                                                                                                 | Peneliti                                              | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Analisis strategi pemasaran secara online melalui tiktok dan instagram terhadap volume penjualan skincare justmine beauty pada agen yuyun di lamongan | Devi Elyana Febriyanti, Syamsul Arifin, (2023)        | <p>Hasil penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang di lakukan oleh agen Yuyun sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Justmine Beauty terutama dikalangan anak muda yang sudah banyak menggunakan produk skincare. Strategi pemasaran dengan baik mengalami peningkatan minat konsumen untuk menggunakan produk Justmine Beauty</p> <p><b>Persamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada variabel X1 dan X2 Tiktok, Instagram.</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian yaitu tempat penelitian ini di lakukan di Agen Skincare Justmine Beauty di Lamongan.</p> <p><b>Kebaruhan</b> Penelitian membandingkan efektivitas TikTok dan Instagram dengan <i>Brand awareness</i> sebagai variabel mediasi.</p> |
| 2. | Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS                         | Hafizah Aulia, Zul Ihsan Mu'arrif, Eva Sumanti (2024) | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 72,2% generasi Z di Sungai Penuh, TikTok 62,2%, dan Facebook 26,7%. Promosi dengan model AISAS di Facebook tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Instagram, interest, search, dan share berpengaruh signifikan, sedangkan attention dan action tidak. Di TikTok, attention, interest, dan share berpengaruh signifikan, sedangkan search dan action tidak.</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada variabel X2 X3 dan Y, Platform Instagram, Tiktok dan Keputusan Pembelian.</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian yaitu pada variabel X1, Facebook, dan tidak adanya variabel Z, <i>Brand awareness</i> .</p>                              |

Tabel 5. Lanjutan

|   |                                                                                                                                      |                                        |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                      |                                        |       | <p><b>Kebaruan</b> Penelitian membandingkan efektivitas TikTok dan Instagram dengan <i>Brand awareness</i> sebagai variabel mediasi.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 3 | <p>Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Zaafer Indonesia pada Media Sosial Instagram dan Tiktok dengan Menggunakan EPIC Model</p> | <p>Tiyo Nugroho (2024)</p>             | Adhi  | <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua platform media sosial masuk dalam kategori sangat efektif. Nilai Tingkat EPIC untuk Instagram adalah 4,28, sementara nilai Tingkat EPIC untuk TikTok adalah 4,29, menjadikan nilai Tingkat EPIC TikTok sedikit lebih tinggi daripada Instagram. Akan tetapi, berdasarkan pengujian Mann Whitney U, tidak ditemukan perbedaan efektivitas iklan yang signifikan pada media sosial Instagram dan tiktok.</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada, Perbandingan Efektivitas Media Social Tiktok dan Instagram.</p> <p><b>Perbedaan</b> penelitian ini terletak pada tidak adanya variabel Y dan Z. <i>Brand awareness</i> dan Keputusan Pembelian, serta lokasi penelitian yang dilakukan di Toko Zafeer Indonesia</p> <p><b>Kebaruan</b> penelitian ini adanya <i>Brand awareness</i> sebagai variabel mediasi dan mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yang tidak dianalisis dalam penelitian sebelumnya.</p> |
| 4 | <p>Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran</p>                               | <p>A.Irma Meilina Manullang (2024)</p> | Putri | <p>Hasil penelitin ini adalah bahwa Aplikasi TikTok dan Instagram memiliki keunggulan yang sama dalm memasarkan suatu barang atau produk, yaitu menjadikan content semenarik mungkin untuk menarik antusias khalayak ramai secara online.</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada X1 dan X2, Tiktok dan Instagram.</p> <p><b>Perbedaan</b> penelitian ini terletak pada tidak adanya variabel Y dan Z. <i>Brand awareness</i> dan Keputusan Pembelian.</p> <p><b>Kebaruan</b> penelitian ini adalah menganalisis perbandingan efektivitas TikTok dan Instagram dengan <i>Brand awareness</i> sebagai mediasi keputusan pembelian, berbeda dengan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Tabel 5. Lanjutan

|   |                                                                                                             |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung | Vidya Utami, Dede R. Oktini, Dedy Ansari Harahap (2020) | <p>penelitian sebelumnya yang hanya membahas algoritma konten. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pemasaran media sosial Instagram dan keputusan pembelian produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung secara keseluruhan dikategorikan cukup baik, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk tersebut.</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada variabel X dan Y, Pemasaran media sosial Instagram dan Keputusan Pembelian</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian yaitu pada perbandingan Tiktok dan Instagram, <i>Brand awareness</i> dan tempat penelitian ini di lakukan di Toko Mayoutfit</p> <p><b>Kebaruan</b> penelitian ini adalah membandingkan TikTok dan Instagram serta menambahkan <i>Brand awareness</i> sebagai variabel mediasi, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya membahas Instagram.</p> |
| 6 | Pengaruh pemasaran konten pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambal           | Christin, Yessianta (2022)                              | <p>Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear sederhana dan dilakukan pengujian menggunakan uji T (Parsial). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten pada media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambal.</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada variabel X dan Y, Media Sosial Tiktok dan Keputusan Pembelian</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian yaitu pada perbandingan Tiktok dan Instagram, <i>Brand awareness</i> dan tempat penelitian ini di lakukan di Toko Eat Sambal</p> <p><b>Kebaruan</b> penelitian ini adalah membandingkan TikTok dan Instagram serta menambahkan <i>Brand awareness</i> sebagai variabel mediasi, sementara penelitian sebelumnya hanya fokus pada TikTok.</p>                                                                                                                                                                   |

Tabel 5. Lanjutan

|    |                                                                                                                                                                       |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | Efektivitas digital marketing melalui aplikasi tiktok dan instagram terhadap pemasaran perumahan melanesia (studi kasus perumahan melanesia by pt meka asia property) | Putri, Aenaya Chairunisa (2023)                                       | <p>Berdasarkan hasil penelitian, PT Meka Asia Property memasarkan perumahan Melanesia secara efektif melalui konten viral, promo menarik, kolaborasi dengan influencer, serta kerja sama dengan berbagai pihak terkait. Efektivitas strategi digital marketing ini dinilai melalui <i>tracking</i> pemasaran di TikTok dan Instagram, yang terbukti berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada Efektivitas Pemasaran variabel X1 dan X2, Tiktok dan Instagram</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian yaitu pada perbandingan Digital marketing Tiktok dan Instagram, <i>Brand awareness</i> , Keputusan Pembelian dan tempat penelitian ini di lakukan di Perumahan Melanesia PT MEKA ASIA PROPERTY</p> <p><b>Kebaruan</b> penelitian ini adalah membandingkan TikTok dan Instagram serta menambahkan variabel <i>Brand awareness</i> dan keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada efektivitas Pemasaran perumahan.</p> |
| 8. | Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan <i>Brand awareness</i>                                                                                  | Graciella Susanto, Rachel Evelyn, Deonvito Leo, Hubert Felicio (2023) | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua platform media sosial ini dapat digunakan secara efisien untuk meningkatkan <i>Brand awareness</i> .</p> <p>Algoritma TikTok yang unik menawarkan kesempatan yang sama bagi setiap video untuk menjadi viral, sehingga memperluas jangkauan dan keterlibatan. Selain itu, TikTok memiliki fitur-fitur kreatif seperti <i>lip-syncing</i> dan kemampuan kolaborasi antar pengguna, yang dapat memperkuat daya tarik dan interaksi dengan merek. Sementara itu, Instagram menyediakan lingkungan yang kuat untuk membagikan konten visual menarik dengan kemampuan menargetkan audiens spesifik berdasarkan minat dan aktivitas pengguna.</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada variabel X1, X2, dan Z</p>                                                                                                                                                                                                                                                       |

Tabel 5. Lanjutan

|     |                                                                                                                                       |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | Pemasaran produk umkm aksesoris manik-manik di era digital: memahami peran konsep pemasaran dalam menghadapi tantangan bisnis kedepan | Hasna Fadhilah1, Muhammad Robbiulsani, Yulia Resmiasari, Dini Nadila, Asri Sundari (2024) | <p>Pemanfaatan Algoritma Tiktok dan Instagram, Media Sosial Tiktok untuk meningkatkan <i>Brand awareness</i> .</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian yaitu tidak ada variabel Z, Keputusan Pembelian.</p> <p><b>Kebaruan</b> penelitian ini adalah membandingkan TikTok dan Instagram serta menambahkan keputusan pembelian sebagai variabel, sementara penelitian sebelumnya hanya fokus pada <i>Brand awareness</i> .</p> <p>Hasil Penelitian, Pemasaran digital menjadi pondasi utama dalam strategi bisnis modern, khususnya dalam industri aksesoris yang harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam strategi pemasaran digital, bauran 5P (<i>price, product, place, promotion, dan packaging</i>) digunakan untuk meningkatkan nilai produk.</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada Pemasaran Digital dan bidang Usaha Aksesoris Manik.</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian yaitu pada tempat penelitian ini di lakukan di Toko alkha.craft22</p> <p><b>Kebaruan</b> penelitian ini adalah membandingkan TikTok dan Instagram serta memasukkan <i>Brand awareness</i> dan keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada pemasaran digital di industri aksesoris.</p> |
| 10. | Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Kopi Kenangan.                                            | Agustinus & Junaidi (2020)                                                                | <p>Penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seratus responden yang aktif menggunakan media sosial (Instagram) terhadap akun kopi kenangan. Analisis data menggunakan SPSS Ver. 23. Hasil penelitian menunjukan adanya dampak positif yang signifikan bagi media sosial (Instagram) dalam meningkatkan <i>Brand awareness</i> .</p> <p><b>Kesamaan</b> dalam penelitian ini yaitu pada variabel X dan Z, Sosial Media Instagram dan <i>Brand awareness</i></p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian yaitu pada perbandingan Tiktok dan Instagram, Keputusan Pembelian dan tempat penelitian ini di lakukan di Kopi Kenangan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Tabel 5. Lanjutan

|  |                                                                                                                                 |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Kebaruan</b> Penelitian ini adalah membandingkan Tiktokdan Instagram serta menambahkan keputusan pembelian sebagai variabel. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### C. Kerangka Pikir

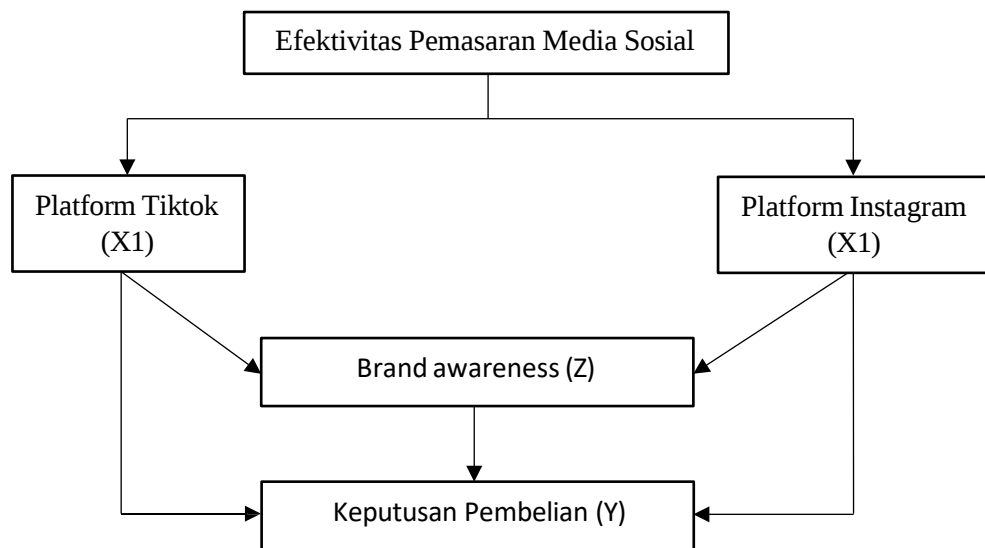
TikTok dan Instagram merupakan dua platform media sosial yang memiliki peran signifikan dalam pemasaran digital, masing-masing dengan karakteristik yang berbeda. TikTok dikenal dengan algoritma uniknya yang memungkinkan konten menjadi viral, memberikan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*. Menurut Zhang & Zhu (2020), algoritma TikTok mempersonalisasi konten yang muncul di "For You Page" (FYP) berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna, yang meningkatkan visibilitas dan kemungkinan viralnya konten. Di sisi lain, Instagram menawarkan platform visual yang kuat, dengan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan iklan yang dapat ditargetkan secara spesifik kepada pengguna berdasarkan minat dan aktivitas mereka. Hal ini memungkinkan brand untuk menjalin koneksi yang lebih personal dengan audiens mereka (Kaur, 2021).

*Brand awareness* adalah langkah pertama dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek, yang berperan sebagai dasar untuk keputusan pembelian lebih lanjut. Menurut Kotler & Keller (2019), *brand awareness* memengaruhi sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek, yang sangat penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok dan Instagram memainkan peran utama dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Ini sesuai dengan penelitian oleh Sharma et al. (2020), yang menunjukkan bahwa visualisasi yang menarik dan konten yang mengundang interaksi meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens.

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand awareness* yang telah dibangun melalui pemasaran di media sosial. Hal ini dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2017), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian setelah mengenal dan memiliki kesadaran tentang suatu merek. Ketika konsumen lebih mengenal merek melalui konten menarik di TikTok atau Instagram, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian ini mendukung temuan tersebut, dengan *brand awareness* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pemasaran di platform-platform ini dengan keputusan pembelian konsumen (Castronovo & Huang, 2016).

Perbandingan antara TikTok dan Instagram memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas masing-masing platform dalam memengaruhi keputusan pembelian. TikTok, dengan kekuatan viralitasnya, mungkin lebih efektif dalam menjangkau audiens baru dengan konten yang spontan dan kreatif (Sharma et al., 2020). Sebaliknya, Instagram memungkinkan pemilik bisnis untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan audiens mereka, melalui visualisasi yang lebih terorganisir dan fitur interaktif seperti iklan yang dapat disesuaikan (Rahayu, 2020). Dengan demikian, kedua platform ini memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran melalui TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan teori yang ada, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana kedua platform memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan *brand awareness*. Data yang dikumpulkan dari pengguna TikTok dan Instagram akan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta mengukur efektivitas masing-masing platform dalam strategi pemasaran digital. Sehingga dapat digambarkan secara garis besar hubungan antara variabel sebagai berikut:



**Gambar 5. Kerangka Pikir**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara pada penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya oleh peneliti. Terdapat beberapa hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran di platform media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* .
2. Pemasaran di platform media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* .
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pemasaran di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pemasaran di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Pemasaran di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.
7. Pemasaran di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.
8. Terdapat perbedaan efektivitas antara pemasaran di platform TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* .

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan komperatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan komperatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu atau lebih variabel dalam dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda. Analisis komparatif dilakukan dengan cara membandingkan teori yang satu dengan yang lain dan membandingkan hasil penelitian yang satu dengan hasil penelitian yang lain. Melalui analisis komparatif ini, peneliti dapat menggabungkan satu teori dengan yang lain atau mengurangnya jika dilihat terlalu luas (Sugiyono, 2014). Yang mana pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2022) survei adalah penelitian yang pengambilan datanya dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, dengan data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel yang diambil. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Survei dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner.

## B. Populasi dan Sampel

### A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dengan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Luvzbeads dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 6. Populasi Penelitian**

| Followers Media Sosial Luvzbeads |           |
|----------------------------------|-----------|
| Tiktok                           | Instagram |
| 3.940                            | 3.245     |

Sumber : Media Sosial Toko Luvzbeads

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen yang telah mengikuti platform media sosial Toko Luvzbeads, seperti Instagram dan TikTok, serta telah melakukan pembelian produk setelah terpapar *Brand awareness* yang dibangun melalui kedua platform tersebut. Populasi ini mencakup individu-individu yang mengenal merek Luvzbeads dan telah mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi dan interaksi yang mereka terima dari media sosial. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada konsumen yang tidak hanya mengenali merek, tetapi juga terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan di platform media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

### B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tertentu, dan merupakan elemen penting dalam penelitian karena dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian dengan populasi besar, pengambilan sampel yang representatif sangat diperlukan agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi dengan tepat. Sampel yang diambil harus mencerminkan karakteristik populasi secara akurat untuk memastikan validitas hasil penelitian. Sugiyono (2021) juga menekankan bahwa penentuan sampel yang tepat berperan penting dalam memperoleh data yang relevan,

terutama dalam penelitian survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari populasi.

Menurut Hair, dkk (2017), dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, dengan mengalikan jumlah indikator tersebut dengan angka 5 hingga 10 untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencakup variasi yang cukup untuk memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan. Dalam penelitian terdapat 19 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah ; sampel minimum = jumlah indikator x 5 =  $19 \times 5 = 95$  dan sampel maksimum = jumlah indikator x 10 =  $19 \times 10 = 190$  Responden.

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Luvzbeads setelah mengetahui *Brand awareness* melalui platform media sosial Tiktok dan Instagram milik Luvzbeads. Sampel terdiri dari 95 responden yang memenuhi kriteria tersebut, yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel ini memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengalaman langsung dengan produk Luvzbeads dan terpapar oleh konten yang ada di platform media sosial yang relevan, sehingga memberikan informasi yang valid mengenai pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan ***purposive sampling***. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditentukan adalah konsumen atau *followers* Toko Luvzbeads yang telah melakukan pembelian produk setelah mengetahui *brand awareness* melalui platform media sosial Instagram dan TikTok.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Luvzbeads yang aktif mengikuti akun Instagram dan TikTok toko tersebut pada Maret 2023 hingga Januari 2024. Peneliti memilih sampel sebanyak 95 responden yang memenuhi kriteria relevansi dengan topik penelitian, yaitu mereka yang mengetahui dan membeli produk Luvzbeads melalui media sosial Instagram dan TikTok. Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan sampel yang terpilih dapat mewakili konsumen yang memiliki pengalaman langsung terkait dengan dampak media sosial terhadap keputusan pembelian.

Meskipun menggunakan *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti hanya membutuhkan konsumen atau followers dengan pengalaman khusus dalam membeli produk melalui platform media sosial yang relevan.

#### **D. Variabel Penelitian**

##### **A. Variabel Bebas (Variabel Independen)**

Variabel Bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Efektivitas Pemasaran di Platform TikTok (X1), Efektivitas Pemasaran di Platform Instagram (X2)

##### **B. Variabel Terikat (Variabel Dependen)**

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas dan variabel mediasi. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

##### **C. Variabel Mediasi (Variabel Intervening)**

*Brand awareness* (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

## E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan mengenai konsep dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi yang terdapat pada penelitian. Berdasarkan kajian teori pada penelitian ini, maka dapat dijelaskan definisi konseptual dari setiap variabel sebagai berikut:

### a. Pemasaran di Platform TikTok ( $X_1$ )

TikTok adalah platform berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton konten video pendek. Dalam konteks pemasaran, TikTok digunakan oleh bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. TikTok memfasilitasi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan viral, meningkatkan kesadaran merek dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Bulygo & Brix, 2020).

### b. Pemasaran di Platform Instagram ( $X_2$ )

Instagram adalah platform media sosial yang lebih berfokus pada visual seperti foto dan video, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan audiens mereka melalui postingan, cerita, dan iklan. Instagram memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran produk karena kemampuannya untuk menarik audiens secara visual dan membangun *Brand awareness* melalui influencer dan konten yang dapat dibagikan (Keller & Fay, 2019). Instagram digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membentuk citra merek.

### c. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh eksternal (misalnya iklan atau media sosial) dan faktor internal (seperti kebutuhan pribadi atau motivasi). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh tingkat *Brand awareness* yang sudah terbentuk sebelumnya. Konsumen yang lebih menyadari keberadaan suatu

merek cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

d. *Brand awareness* (Z)

*Brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kemampuan mereka untuk mengenali atau mengingat merek tersebut ketika mereka menghadapi kategori produk yang relevan. *Brand awareness* berfungsi sebagai langkah pertama dalam siklus pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *Brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut. Faktor seperti visualisasi merek dan keterlibatan konsumen di platform media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan *Brand awareness* (Aaker, 2016)

## F. Definisi Operasional Variabel

Pada definisi operasional variabel, maka setiap variabel dideskripsikan atau digambarkan secara lebih detail sehingga antara variabel satu dan lainnya tidak memiliki makna ganda.

Pemasaran di Platform TikTok didefinisikan sebagai pemasaran dengan platform berbasis video pendek yang digunakan oleh Luvzbeads untuk mempromosikan produk serta berinteraksi dengan konsumen. Konten yang dihasilkan melalui TikTok bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan *engagement* dari pengguna. Dalam konteks ini, maka akan diukur sejauh mana efektivitas TikTok dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui indikator seperti keterlibatan, kreativitas konten, dan penyebaran konten.

Pemasaran di Platform Instagram adalah pemasaran dengan platform berbasis visual yang berfungsi untuk membangun merek dan memasarkan produk Toko Luvzbeads melalui fitur-fitur seperti feed, stories, dan reels. Instagram memungkinkan penyampaian informasi yang estetik dan mudah diterima konsumen. Dalam konteks ini, variabel ini akan diukur melalui indikator seperti

engagement rate, jumlah followers, hastag performance, impressions dan reach, conversion rate, instagram shopping performance.

*Brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Luvzbeads, serta kesediaan mereka untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, *brand awareness* diukur melalui empat indikator utama, yaitu *brand recall* (kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan), *brand recognition* (kemampuan mengenali merek ketika ditunjukkan), *purchase decision* (kesediaan memilih produk berdasarkan merek yang dikenal), dan *consumption* (tindakan nyata dalam menggunakan produk merek tersebut) (Dhurup et al., 2017).

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi konsumen dalam memilih dan membeli produk dari Luvzbeads, yang mencerminkan kepercayaan mereka terhadap produk setelah terpapar strategi pemasaran melalui *TikTok* dan *Instagram*. Dalam konteks ini, variabel ini diukur melalui indikator seperti pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian menjadi tolak ukur akhir dari efektivitas keseluruhan strategi pemasaran digital yang dijalankan.

**Tabel 7. Tabel Definisi Operasional**

| No | Variabel                                             | Indikator                                                                                                                                              | No                                        |
|----|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. | <i>Brand awareness</i> (Y)                           | A. <i>Brand Recall</i><br>B. <i>Brand recognition</i><br>C. <i>Purchase decision</i><br>D. <i>Consumption</i><br>(Dhurup, dkk 2017)                    | Intervall<br>Scale<br>(Skala<br>Interval) |
| 2. | Pemasaran di Platform<br>Tiktok (X <sub>1</sub> )    | A. <i>Engagement Rate</i><br>B. Jumlah Follower<br>C. Hastag Perfomance<br>D. Impressions dan Reach<br>E. <i>Conversion Rate</i><br>(Suhartanto, 2020) | Intervall<br>Scale<br>(Skala<br>Interval) |
| 3. | Pemasaran di Platform<br>Instagram (X <sub>2</sub> ) | A. <i>Engagement Rate</i><br>B. Jumlah Follower<br>C. Hastag Perfomance<br>D. Impressions dan Reach<br>E. <i>Conversion Rate</i><br>(Suhartanto, 2020) | Intervall<br>Scale<br>(Skala<br>Interval) |

|    |                         |                                             |                       |
|----|-------------------------|---------------------------------------------|-----------------------|
| 4. | Keputusan Pembelian (Z) | A. Pilihan Produk ( <i>Product Choice</i> ) | <i>Interval Scale</i> |
|    |                         | B. Pilihan Penyalur ( <i>Brand Choice</i> ) | (Skala Interval)      |
|    |                         | C. Waktu Pembelian                          |                       |
|    |                         | D. Jumlah Pembelian                         |                       |
|    |                         | E. Metode Penelitian                        |                       |
|    |                         | (Kotler dan Amstrong 2016)                  |                       |

## G. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara atau teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati fenomena atau aktivitas yang terjadi pada objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer melalui observasi terhadap partisipan aktif yang berinteraksi dengan konten TikTok dan Instagram Toko Luvzbeads, termasuk jenis konten yang diunggah, jumlah interaksi, dan respons pengguna. Selain itu, data sekunder diperoleh dari analisis laporan platform sosial media dan literatur terkait yang mendukung pemahaman pola pemasaran yang digunakan oleh Toko Luvzbeads.

### 2. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2020) menjelaskan suatu teknik dalam mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Guna mendapatkan jawaban dari responden, maka angket atau kuesioner disebar kepada responden untuk menjawabnya yang nantinya digunakan untuk memperoleh data. Pada penelitian ini, kuesioner disebar secara daring melalui Google Form kepada konsumen atau pengikut media sosial Luvzbeads di TikTok dan Instagram. Kuesioner ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat *Brand awareness* konsumen terhadap Luvzbeads dan mengevaluasi pengaruh konten yang diunggah pada kedua platform terhadap keputusan pembelian. Responden diminta memberikan penilaian berdasarkan skala Likert untuk mengukur efektivitas pemasaran di masing-masing platform media sosial.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen atau arsip yang relevan dengan penelitian, seperti laporan, foto, dan informasi lain yang berkaitan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup hasil tangkapan layar aktivitas pemasaran Luvzbeads di TikTok dan Instagram serta bukti penyebaran kuesioner daring. Data sekunder ini memberikan konteks penting yang memperkuat analisis. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen yang aktif di TikTok dan Instagram. Kuesioner ini memberikan informasi langsung dari konsumen yang membantu mengidentifikasi pola pemasaran dan efektivitasnya. Data primer ini digunakan untuk analisis mendalam terkait pengaruh pemasaran di kedua platform terhadap *Brand awareness* dan keputusan pembelian.

## H. Uji Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas menggunakan sebuah alat ukur yang disebut dengan kuesioner dan mengukur atau menetapkan bahwa data yang telah dikumpulkan pada penelitian dapat dikatakan valid atau tidak. Dalam hal ini, uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 95 orang.

$$R \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = banyaknya sampel

$\sum XY$  = jumlah variabel  $x$  dan  $y$

$\sum X$  = jumlah variabel  $x$

$\sum Y$  = jumlah variabel  $y$

$\sum X^2 = x$  jumlah pangkat nilai dari variabel

$\sum Y^2 = y$  jumlah pangkat nilai dari variabel

Nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Selanjutnya dianalisis dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka instrumen dikatakan valid, dan apabila sebaliknya apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak valid.

**a. Uji Validitas Instrumen Pemasaran di Platform Tiktok**

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel efektivitas pemasaran TikTok (X1) terdiri dari 12 pernyataan dan diuji validitasnya menggunakan aplikasi SPSS dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Kriteria validitas yang digunakan adalah jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil atau sama dengan  $r$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid. Dalam uji validitas ini, jumlah responden adalah 30 orang, sehingga nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah sebesar 0,361 berdasarkan tabel  $r$  Product Moment untuk  $n = 30$ . Berikut merupakan hasil pengujian validitas instrumen pada variabel X1:

**Tabel 8. Rekapitulasi Validitas Instrumen Pemasaran di Platform Tiktok X<sub>1</sub>**

| Item<br>Pernyataan | $r$<br>hitung | Kondisi | $r$<br>tabel | Sig.  | Simpulan |
|--------------------|---------------|---------|--------------|-------|----------|
| 1                  | 0,694         | >       | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 2                  | 0,725         | >       | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 3                  | 0,689         | >       | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 4                  | 0,622         | >       | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 5                  | 0,611         | >       | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 6                  | 0,718         | >       | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 7                  | 0,645         | >       | 0,361        | 0,000 | Valid    |

**Tabel 8. Lanjutan**

|    |       |   |       |       |       |
|----|-------|---|-------|-------|-------|
| 8  | 0,685 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 9  | 0,771 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 10 | 0,558 | > | 0,361 | 0,001 | Valid |
| 11 | 0,631 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 12 | 0,710 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil validitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam skala ini memiliki hubungan yang signifikan dengan skala total, sehingga dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam skala tersebut. Diperoleh pula bahwa 12 kuesioner yang diuji menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik, yang berarti dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### **b. Uji Validitas Instrumen Pemasaran di Platform Instagram**

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Efektivitas Pemasaran Instagram (X<sub>2</sub>) terdiri dari 12 pernyataan. Validitas instrumen diuji menggunakan SPSS dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai *r hitung* yang dibandingkan dengan *r tabel* pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka nilai *r tabel* adalah 0,361 (diperoleh dari distribusi *r* Product Moment, *r* (0,05)(30)).

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* > *r tabel* dan nilai signifikansinya (*Sig. 2-tailed*) < 0,05.

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9. Rekapitulasi Validitas Instrumen Pemasaran di Platform Instagram (X<sub>2</sub>)**

| Item<br>Pernyataan | <i>r</i><br><i>hitung</i> | Kondisi | <i>r</i><br><i>tabel</i> | Sig.  | Simpulan |
|--------------------|---------------------------|---------|--------------------------|-------|----------|
| 1                  | 0,732                     | >       | 0,361                    | 0,000 | Valid    |

**Tabel 9, Lanjutan**

|    |       |   |       |       |       |
|----|-------|---|-------|-------|-------|
| 2  | 0,655 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 3  | 0,694 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 4  | 0,717 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 5  | 0,795 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 6  | 0,760 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 7  | 0,763 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 8  | 0,782 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 9  | 0,731 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 10 | 0,695 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 11 | 0,720 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |
| 12 | 0,708 | > | 0,361 | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil validitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam skala ini memiliki hubungan yang signifikan dengan skala total, sehingga dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam skala tersebut. Diperoleh pula bahwa 12 kuesioner yang diuji menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik, yang berarti dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

### c. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Efektivitas Pemasaran Instagram (X2) terdiri dari 10 pernyataan. Validitas instrumen diuji menggunakan SPSS dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai *r hitung* yang dibandingkan dengan *r tabel* pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka nilai *r tabel* adalah 0,361 (diperoleh dari distribusi *r* Product Moment,  $r(0,05)(30)$ ).

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* > *r tabel* dan nilai signifikansinya (*Sig. 2-tailed*) < 0,05.

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 10. Rekapitulasi Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

| <b>Item<br/>Pernyataan</b> | <b>r<br/>hitung</b> | <b>kondisi</b> | <b>r<br/>tabel</b> | <b>Sig.</b> | <b>Simpulan</b> |
|----------------------------|---------------------|----------------|--------------------|-------------|-----------------|
| 1                          | 0,592               | >              | 0,361              | 0,001       | Valid           |
| 2                          | 0,744               | >              | 0,361              | 0,000       | Valid           |
| 3                          | 0,505               | >              | 0,361              | 0,004       | Valid           |
| 4                          | 0,607               | >              | 0,361              | 0,002       | Valid           |
| 5                          | 0,643               | >              | 0,361              | 0,000       | Valid           |
| 6                          | 0,546               | >              | 0,361              | 0,002       | Valid           |
| 7                          | 0,652               | >              | 0,361              | 0,002       | Valid           |
| 8                          | 0,651               | >              | 0,361              | 0,000       | Valid           |
| 9                          | 0,641               | >              | 0,361              | 0,000       | Valid           |
| 10                         | 0,829               | >              | 0,361              | 0,000       | Valid           |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil validitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam skala ini memiliki hubungan yang signifikan dengan skala total, sehingga dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam skala tersebut. Diperoleh pula bahwa 10 kuesioner yang diuji menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik, yang berarti dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### **d. Uji Validitas Instrumen *Brand awareness***

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Efektivitas Pemasaran Instagram (X2) terdiri dari 10 pernyataan. Validitas instrumen diuji menggunakan SPSS dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai *r hitung* yang

dibandingkan dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka nilai  $r$  tabel adalah 0,361 (diperoleh dari distribusi  $r$  Product Moment,  $r(0,05)(30)$ ).

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai signifikansinya (*Sig. 2-tailed*)  $< 0,05$ .

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 11. Rekapitulasi Validitas Instrumen *Brand awareness***

| Item<br>Pernyataan | $r$<br>hitung | kondisi | $r$<br>tabel | Sig.  | Simpulan |
|--------------------|---------------|---------|--------------|-------|----------|
| 1                  | 0,612         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 2                  | 0,849         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 3                  | 0,572         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 4                  | 0,664         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 5                  | 0,565         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 6                  | 0,543         | $>$     | 0,361        | 0,002 | Valid    |
| 7                  | 0,722         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 8                  | 0,693         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 9                  | 0,664         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |
| 10                 | 0,743         | $>$     | 0,361        | 0,000 | Valid    |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil validitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam skala ini memiliki hubungan yang signifikan dengan skala total, sehingga dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam skala tersebut. Diperoleh pula bahwa 10 kuesioner yang diuji menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik, yang berarti dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reabilitas

Pada penelitian ini reliabilitas instrumen diuji menggunakan rumus alfa *Cronbach*, karena alternatif jawaban pada instrumen lebih dari dua pilihan. Formula rumus *alfa Cronbach* yang digunakan sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{n}{(n-1)} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item/butir soal

$n$  = banyaknya item/butir soal

$\sigma_t^2$  = varians total (Janna, 2021).

Pada kriteria pengujiannya jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 atau  $Sig.=0,05$ , maka alat ukur/instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel, begitu juga sebaliknya, jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  kesimpulannya alat ukur/instrument tersebut tidak reliabel.

### a. Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran di Platform TikTok (X1)

Pengujian reliabilitas variabel X1 dilakukan terhadap 12 butir pernyataan yang telah dinyatakan valid. Hasil pengolahan data dengan SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pemasaran di Platform Tiktok (X<sub>2</sub>)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,886                   | 12         |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.886, maka instrumen variabel Pemasaran TikTok (X1) dikatakan reliabel.

**b. Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran di Platform Instagram (X2)**

Uji reliabilitas variabel X2 dilakukan terhadap 10 item pernyataan valid. Hasil pengolahan data menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pemasaran di Platform Instagram (X2)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,918                   | 12         |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.918, maka instrumen variabel Pemasaran Instagram (X2) dinyatakan reliabel.

**c. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Uji reliabilitas pada variabel Y dilakukan terhadap 10 pernyataan valid yang telah diuji sebelumnya. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 14. Hasil Uji Variabel Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,830                   | 10         |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.830, maka instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori reliabel.

**d. Uji Reliabilitas Variabel *Brand awareness* (Z)**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach's, dimana kuesioner X1 terdiri dari 10 pernyataan yang valid, sehingga uji reliabilitas dapat dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Brand awareness* (Z)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,852                   | 10         |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh adalah 0,852 *Brand awareness* termasuk dalam kategori reliabel.

## I. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan statistik parametrik atau inferensial yang variabelnya berwujud data interval sehingga perlu dilakukan pengujian persyaratan analisis statistik. Pengujian hipotesis statistik parametrik harus memenuhi tiga persyaratan yaitu skala pengukuran serendah-rendahnya berskala interval, sampel berdistribusi normal dan sampel berasal dari populasi yang homogen (Rusman, 2023). Dalam pengujian normalitas, dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, untuk melihat apakah setiap variabel mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Jika probabilitas > 0,05 maka populasi berasal dari distribusi yang normal, dan sebaliknya jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berasal dari distribusi yang normal (Kadir, 2015).

**Rumus Kolmogorov-Smirnov:**

$$D = \max \left| f_0(x_i) - s_n(x_i) \right| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Keterangan:

$F_0(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$ . Untuk menguji normalitas distribusi data populasi diajukan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_a$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2018).

## 2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas digunakan untuk melihat apakah data dari sampel populasi berasal dari variasi yang sama (homogen) atau tidak. Pada penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ , dimana ketika menggunakan SPSS maka kriteria yang diambil adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka varian homogen, sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka varian tidak berasal dari populasi yang homogen.

## J. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linear Regresi

Uji linear regresi digunakan untuk mengetahui model regresi yang akan digunakan dalam penelitian linier atau nonlinier yaitu dengan menetapkan tabel ANOVA dalam pengujiannya.

Dengan rumusan hipotesis:

$H_0$  = Model regresi berbentuk linier

$H_1$  = Model regresi berbentuk non linier.

Kriteria pengujiannya yaitu, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , dan dk pembilang =  $m$ , dan dk penyebut =  $n-k$  maka  $H_0$  ditolak berarti model regresi adalah tidak linier. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , dan dk pembilang =  $m$ , dan dk penyebut =  $n-k$  maka  $H_0$  diterima berarti model regresi adalah linier.

## 2. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas dengan koefisien korelasi model Pair-Wise Correlations. Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui hubungan yang linier antar variabel independen dengan variabel lainnya.

Rumus hipotesis:

$H_0$  = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

$H_1$  = Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  jika koefisien variasi untuk setiap variabel bebas  $> 0,7$ .

Sebaliknya, apabila nilai koefisiensi korelasi setiap variabel bebas  $\leq 0,07$ , maka  $H_1$  diterima.

## 3. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, metode autokorelasi yang digunakan adalah statistik Durbin-Watson. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara data pengamatan atau tidak. Autokorelasi dapat mencegah variabel minimum.

Rumus Hipotesis:

$H_0$  = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

$H_1$  = terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Jika statistic Durbin-Watson berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dikatakan bahwa data yang mendasari tidak autokorelasi.

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Tes yang digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas yaitu rank korelasi spearman. Untuk menyatakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak

menggunakan koefisien signifikansi dengan membandingkan alpha yang telah ditetapkan. Pengujian rank korelasi spearman didefinisikan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien korelasi spearman

$d_i$  = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena kei.

$N$  = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank. Dimana dinilai  $r_s$  adalah -1,0,1.

Rumusan hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

$H_1$  = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Menurut kriteria, jika nilai  $t$  yang dihitung lebih dari nilai *tkritis*, maka hipotesis adanya heteroskedastisitas dapat diterima, dan sebaliknya ditolak. Jika model residual berisi lebih dari satu variabel  $X$ ,  $r_s$ , dapat dihitung antara  $e_i$  dan tiap variabel  $X$  secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian  $t$ .

## K. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji ini digunakan untuk menguji pengaruh Efektivitas Pemasaran TikTok dan Efektivitas Pemasaran Instagram terhadap *Brand awareness* secara terpisah.

Adapun bentuk umum persamaan Regresi Linier Sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Brand awareness}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien regresi}$

$X = \text{Variabel independen (Efektivitas Pemasaran TikTok atau Instagram)}$

$e = \text{Error term}$

$$t\text{-hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$R^2$  ; Koefisien determinasi

$k$  : Jumlah variabel bebas

$n$  : Jumlah anggota data atau kasus

Kriteria Pengujian:

- Tolak  $H_0$  jika  $p\text{-value} < 0,05$  atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} \rightarrow$  terdapat pengaruh signifikan.
- Terima  $H_0$  jika  $p\text{-value} > 0,05$  atau  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh signifikan.
- Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n - 2$

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda mengkaji hubungan linier antara dua atau lebih variabel digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok dan Instagram terhadap *Brand awareness*, serta pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Teknik ini juga digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran TikTok dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

**Rumus regresi linear berganda:**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Brand awareness*

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Efektivitas Pemasaran TikTok

$X_2$  = Efektivitas Pemasaran Instagram

$e$  = Error term

Kriteria Pengujian:

- Tolak  $H_0$  jika  $p\text{-value} < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow$  terdapat pengaruh signifikan.
- Terima  $H_0$  jika  $p\text{-value} > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh signifikan.

Selanjutnya dilakukan uji F untuk menguji koefisien regresi secara simultan, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut adalah persamaan yang digunakan dalam uji F ini (Rusman, Statistika Inferensial dan Aplikasi SPSS, 2023)

$$F = \frac{\frac{JK(Reg)}{K}}{\frac{JK(S)}{n-k-1}}$$

Keterangan :

$$JK(Reg) = b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)$$

$$JK(S) = \sum y^2 - JK(Reg)$$

Kriterian Pengujian Hipotesis :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang =  $k$  dan dk penyebut =  $k - 1$  dan  $\alpha$  tertentu, sebaliknya  $H_0$  diterima.

**3. Uji Analisis Mediasi metode Sobel Test**

Analisis mediasi digunakan untuk mengetahui apakah *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara pemasaran melalui TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dapat dilakukan

dengan pendekatan regresi bertahap atau bantuan aplikasi seperti SPSS. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah Sobel Test, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dalam model mediasi.

Menurut Ghazali (2017), Sobel Test menghitung nilai  $z$  berdasarkan koefisien regresi jalur  $a$  (pengaruh variabel independen terhadap mediator) dan jalur  $b$  (pengaruh mediator terhadap variabel dependen), serta masing-masing nilai *standard error*-nya. Jika nilai  $z$  hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan.

Rumus Sobel Test adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2)}}$$

Keterangan:

- **a** = koefisien regresi dari variabel independen ke mediator
- **Sa** = standar error dari a
- **b** = koefisien regresi dari mediator ke variabel dependen
- **Sb** = standar error dari b

**Kriteria pengujian:**

- **Tolak  $H_0$**  jika  $p\text{-value} < 0,05$  atau  $Z_{\text{hitung}} > Z_{\text{tabel}} \rightarrow$  mediasi signifikan.
- **Terima  $H_0$**  jika  $p\text{-value} > 0,05$  atau  $Z_{\text{hitung}} < Z_{\text{tabel}} \rightarrow$  tidak ada mediasi yang signifikan.

## L. Pengujian Hipotesis

**Rumusan Hipotesis 1:**

$H_0$  : Pemasaran di platform TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Toko Luvzbeads.

$H_1$ : Pemasaran di platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Toko Luvzbeads.

**Rumusan Hipotesis 2:**

- H<sub>0</sub> : Pemasaran di platform Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Toko Luvzbeads.
- H<sub>1</sub> : Pemasaran di platform Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Toko Luvzbeads.

**Rumusan Hipotesis 3:**

- H<sub>0</sub> : *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.
- H<sub>1</sub> : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.

**Rumusan Hipotesis 3:**

- H<sub>0</sub> : Pemasaran di Platform TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.
- H<sub>1</sub> : Pemasaran di Platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.

**Rumusan Hipotesis 4:**

- H<sub>0</sub> : Pemasaran di Platform Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.
- H<sub>1</sub> : Pemasaran di Platform Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.

**Rumusan Hipotesis 5:**

- H<sub>0</sub> : *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.
- H<sub>1</sub> : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.

**Rumusan Hipotesis 6:**

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan Pemasaran di Platform TikTok terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* (tidak

terjadi mediasi).

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan Pemasaran di Platform TikTok terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* (terjadi mediasi).

#### **Rumusan Hipotesis 7:**

- H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan Pemasaran di Platform Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* (tidak terjadi mediasi).
- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan Pemasaran di Platform Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* (terjadi mediasi).

#### **Rumusan Hipotesis 8:**

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat perbedaan efektivitas antara pemasaran di platform TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.
- H<sub>1</sub> : Terdapat perbedaan efektivitas antara pemasaran di platform TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian di Toko Luvzbeads.

#### **Kriteria Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji Regresi / Uji t (pengaruh):**

- Tolak H<sub>0</sub> jika p-value < 0,05 atau t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
- Terima H<sub>0</sub> jika p-value > 0,05 atau t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.

##### **2. Uji Mediasi (Sobel Test atau Path Analysis):**

- Tolak H<sub>0</sub> jika p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa efek mediasi signifikan.
- Terima H<sub>0</sub> jika p-value > 0,05, yang menunjukkan bahwa efek mediasi tidak signifikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap konsumen Toko Luvzbeads, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pemasaran di platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* , dengan kontribusi sebesar 8,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran di TikTok mampu membangun kesadaran merek di benak konsumen, khususnya karena kontennya yang menarik, cepat, dan relevan dengan generasi muda.
- 2) Pemasaran di platform Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* , dengan kontribusi sebesar 5,7%. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar TikTok, Instagram tetap efektif dalam membentuk citra merek melalui konten visual yang estetik dan fitur interaktif.
- 3) Pemasaran TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 16,9%. Ini menunjukkan bahwa strategi konten TikTok yang autentik dan viral dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- 4) Pemasaran Instagram juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan kontribusi lebih tinggi yaitu sebesar 27,6%. Ini menandakan bahwa meskipun *brand awareness* -nya tidak sekuat TikTok, Instagram tetap kuat dalam mendorong aksi pembelian secara langsung melalui fitur shop dan konten estetik.

- 5) *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 14,5%. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk Luvzbeads.
- 6) Pemasaran di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian secara tidak langsung dengan membentuk kesadaran merek terlebih dahulu.
- 7) Pemasaran di Instagram juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* , namun pengaruh tidak langsung ini bersifat lemah dan hanya signifikan pada taraf 10%. Meskipun demikian, *brand awareness* tetap menjadi jalur penting dalam hubungan antara pemasaran Instagram dan keputusan pembelian.
- 8) Terdapat perbedaan efektivitas antara pemasaran di TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* . TikTok terbukti lebih efektif dibandingkan Instagram dalam memediasi hubungan pemasaran dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan keunggulan TikTok dalam membentuk *brand awareness* yang berdampak nyata terhadap konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran melalui Instagram memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan TikTok, dengan nilai pengaruh langsung sebesar 27,6% untuk Instagram dan 16,9% untuk TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif sebagai platform konversi pembelian, sementara TikTok lebih kuat dalam membentuk *brand awareness* awal.

## B. Saran

- 1) Toko Luvzbeads perlu memaksimalkan penggunaan TikTok untuk membangun *brand awareness* melalui konten yang menarik, cepat, dan sesuai dengan tren anak muda, seperti video behind the scenes, testimoni pelanggan, serta narasi produk yang kuat.

- 2) Instagram sebaiknya tetap dimanfaatkan untuk membentuk citra merek melalui konten visual yang estetik dan interaktif. Penggunaan fitur Reels, Stories, dan Live Shopping dapat memperkuat hubungan dengan konsumen.
- 3) Strategi konten TikTok yang autentik dan bersifat viral perlu terus dikembangkan untuk mendorong keputusan pembelian. Pemanfaatan tren dan penggunaan influencer dapat menjadi pilihan yang efektif.
- 4) Instagram dapat difokuskan sebagai saluran utama untuk konversi pembelian. Pemanfaatan fitur Instagram Shop, katalog produk, dan promosi secara langsung akan membantu meningkatkan penjualan.
- 5) Brand awareness perlu dijadikan prioritas dalam strategi pemasaran karena berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsistensi pesan dan identitas merek perlu dijaga agar semakin melekat di benak konsumen.
- 6) Konten TikTok sebaiknya tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara tidak langsung membentuk keputusan pembelian dengan membangun persepsi positif terhadap merek.
- 7) Instagram tetap perlu dioptimalkan untuk memperkuat brand awareness meskipun pengaruh tidak langsungnya terhadap pembelian lebih lemah. Storytelling dan interaksi aktif dengan konsumen dapat membantu memperkuat kesadaran merek.
- 8) Strategi pemasaran sebaiknya menggabungkan kekuatan masing-masing platform. TikTok digunakan untuk menjaring awareness awal, sementara Instagram difokuskan pada penguatan hubungan dan peningkatan penjualan secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2016. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aisyah. S., Yusup., & Ridho, A.F. 2022. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital yang Terintegrasi dengan Media Sosial terhadap Brand awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2). 616-623.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. 2022. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2).
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. MANEGGIO. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Arli, D., Tjiptono, F., & Purnama, B. A. 2021. Social Media Marketing: Building Brand awareness through Instagram. *Journal of Marketing and Management*, 13(1), 45-57.
- Ayuningtyas, M., & Sijabat, R. 2022. Brand awareness sebagai Mediator dalam Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(4), 102-115.
- Bulygo, M., & Brix, S. 2020. The impact of TikTok on marketing and consumer behavior. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 115-130.
- Cahyani, G., & Aulia, P. 2023. Pengaruh Konten Marketing Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 495–501.
- Castronovo, C., & Huang, L. 2016. Social Media in Marketing: The Influence of TikTok on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 10(1), 32-41.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed)*. Pearson.

- Chamid, I. 2017. *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dehghani, M., & Tumer, M. 2015. The Role of Social Media in *Brand awareness* and Consumer Purchase Decision. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 154-162.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. 2017. *The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*. *Acta Commercii*, 14(1),
- Efendioglu, İ. H., & Durmaz, Y. 2022. The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness, and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. 2024. Pengaruh strategi content marketing terhadap *brand awareness* di sosial media TikTok @rucas.official. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 310– 318.
- Fitrianna, L., & Aurinawati, S. 2020. Pemasaran Digital dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 56-68.
- Frandika Sitepu, F., Hendra, H., Sitompul, D. P., & Matondang, V. 2023. Analisis Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. *Jurnal Manajemen MAMEN*, 2(2), 198-208.
- Gautama, V. A. 2022. User Generated Content Pada Tiktok Dan Penggunaannya Di Kalangan Muda (Vivin Arbianti Gautama) User Generated Content Pada Tiktok Dan Penggunaannya Di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip)*, 6(4).
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Herman, L., & Athar, H. S. 2018. Pengembangan model social media marketing dan keputusan berkunjung: Sebuah pendekatan konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 5(2), 148-162.
- Hidayat, A., & Firmansyah, A. 2021. Peran Brand awareness dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(1), 34-46.
- Hootsuite & We Are Social. 2024. *Digital 2024: Indonesia*.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. 2023. Determinasi minat beli ulang konsumen pada aplikasi tiktok. *Dynamic. Management Journal*, 7(1).
- Kartajaya, H. 2018. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Keller, K. L. & Armstrong 2015. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education
- Keller, K. L., & Fay, B. 2019. Brand love: Developing a stronger connection with consumers. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-112.
- Khan, M. T., & Jan, A. 2015. Social media marketing and consumer-based brand equity: A review of literature. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 8(1), 427–433.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-15)* Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi ke-17)*. Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Principles of Marketing (18th ed)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management (14th ed)*. Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Marketing Management (16th ed)*. Pearson Education.
- Magrove 2021. Social Media Marketing on TikTok: A Strategic Approach. *Journal of Marketing & Management*, 5(2), 15-25.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. 2022. Pengaruh brand image dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694-707
- Mulyana, D. 2020. Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Instagram untuk Merek Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 22(1), 33-45.
- Nabila, R., Negoro, A., & Unggul, D. 2023. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Intensi Pembelian Generasi Z. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 11(4), 210-225.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. 2024. Strategi Meningkatkan Brand awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial TikTok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169–180.
- Pratama, A. 2020. Brand awareness dan Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(3), 101-115.
- Rahayu, R. 2020. Peran TikTok dalam Strategi Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 7(1), 45-58.
- Rahadi, R. A., & Zaniel, M. 2017. Penerapan E-marketing pada pemasaran produk lokal di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 45-53.

- Rangkuti, F. 2015. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrasi Promosi dalam Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retrieved from Rusman, Tedi. 2018. *Statistika Parametrik*
- Salendar, A. D. 2022. Strategi Transformasi Digital UMKM melalui Penerapan Digital Marketing di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(1), 54–63.
- Saputra, G., & Kurniawan, R. 2019. Pengaruh Pengenalan Merek Terhadap Preferensi Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(2), 221-230.
- Sharma, A., Pandey, R., & Sharma, P. 2020. Visual Content and Brand Engagement in Social Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 239-250.
- Sahata Sitanggang, A., Dhafin Naufal Nazhif, M., & Marcell Anugrah Febrian Buaton, M. 2024. Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Statista. 2023. *TikTok: Number of Monthly Active Users Worldwide*. Retrieved from Statista
- Sugiyono, 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2020. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 55-69.
- Suryaningsih, S. 2020. Peran Instagram dalam Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(2), 89-100.
- Sutanto, A. C., Chang, G., Nadhif, L. D., Son, S. S., Simon, V. M., & Ningsih, R. Y. 2024. Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3)
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, D. 2023. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Karya Ilmiah Bisnis dan Ekonomi (JKB)*, 12 (1`).

- Wally, S., Wijastuti, R. D., Rahayu, A., & Sofia, S. 2025. Pengaruh Social Media Marketing Instagram, *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Nhunu Shop Sorong). *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1).
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. 2025. *Impact of multi-platform social media strategy on sales in e-commerce*.
- We Are Social & Meltwater. 2024. *Digital Report 2024*.
- Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. 2020. *What drives sustainable brand awareness : Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge*. *Symmetry*, 12(2), 198.
- Zhang, L., & Zhu, J. 2020. TikTok and Its Impact on Digital Marketing: A Review. *International Journal of Media Studies*, 10(2), 120-134.