

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, TIKTOK MEDIA EFFECTIVENESS, AND BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASING DECISIONS GENERASI Z

Leo Afriza Saputra⁽¹⁾, Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

leoafrizasaputra08@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how Influencer Marketing (X1), the Effectiveness of Tiktok Media (X2) and Brand Awareness (X3) on Purchasing Decisions on Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency. The population used in this study is Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency, totaling 120 respondents. The sampling technique used accidental sampling based on predetermined criteria totaling 120 respondents. Data collection techniques were observation, documentation and questionnaires.. Based on the results of the research and analysis of the influence of the variables Influencer Marketing (X1), the Effectiveness of Tiktok Media (X2) and Brand Awareness (X3) on Purchasing Decisions on Tiktok Media on Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency. The following conclusions can be drawn: Influencer Marketing (X1) has a positive effect on consumer purchasing decisions (Y) on Tiktok Media in Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency. This is proven by the hypothesis test with t-test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($3.494 > 1.980$), Effectiveness of Tiktok Media (X2) has a positive effect on consumer purchasing decisions (Y) on Tiktok Media in Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency. This is proven by the hypothesis test with t-test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($13.546 > 1.980$), Brand Awareness (X2) has a positive effect on consumer purchasing decisions (Y) on Tiktok Media in Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency. This is proven by the hypothesis test with t-test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($4.365 > 1.080$), Influencer Marketing (X1), Effectiveness of Media TikTok (X2), Brand Awareness (X3), and Social Values (X4) influence consumer purchasing decisions (Y). This can be seen from the simultaneous hypothesis test: $F_{table} > F_{count}$ ($162.613 > 3.920$).

Keywords: Influencer Marketing, TikTok Media Effectiveness, Brand Awareness, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pembelian produk bukan hanya untuk memuaskan keinginan, tetapi untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan. Jika konsumen membeli lebih banyak produk dan jasa, maka akan ada kemajuan komersial, karena dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keputusan pembelian tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi semakin banyak konsumen membeli maka masyarakat luas akan mengetahui produk tersebut. Agar konsumen dapat membeli produk yang dihasilkan, perusahaan dapat mengambil beberapa cara, seperti menggunakan strategi Influencer marketing dan meningkatkan Brand Awareness pada usahanya.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk beradaptasi di zaman yang modern ini salah satunya dengan menerapkan digital marketing. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia.

maka dari itu digital marketing berpotensi untuk digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa di Indonesia.

Aplikasi Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat dan lama. Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (Handy & Wijaya). Yohana Noni Bulele, Tony Wibowo, 2020

Tiktok dapat mengembangkan dalam membuat video dengan fitur yang telah disediakan dan dikemas dengan baik dalam durasi yang singkat. Beragamnya konten yang tersedia dalam aplikasi Tiktok mengenai edukasi, hiburan, gaya dan pakaian, makanan dan sebagainya. Sehingga aplikasi Tiktok tidak hanya sebagai hiburan namun juga berfungsi sebagai aplikasi yang dapat dijadikan media pemasaran dalam mendukung proses pemasaran agar dapat dijangkau menjadi lebih mudah dan bisa digunakan kapan saja. Maka dari itu Oriflame melakukan promosi serta penjualan melalui social media Tiktok. (Nurin Salma Ramdani, Angga Hadiapurwa, Hafsa Nugraha, 2021)

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan / alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar - benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses di manakonsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020)

Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Scoot (2015) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Byrne et al., (2017) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemimpin untuk menyebarkan informasi merek ke pasar yang lebih besar. Dalam hal ini, influencer dianggap dapat dipercaya, dan merek menggunakan influencer tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial online (De Veirman et al., 2017).

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang sangat populer di kalangan pengguna gadget di seluruh dunia. TikTok sebagai platform untuk membuat video dengan efek khusus yang menarik. Menurut Susilowati dalam (Haryanto, dkk., 2022), pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah menggunakan berbagai fitur dan filter editing video yang disediakan dalam aplikasi, sehingga mereka dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren dan menarik, tanpa terkesan membosankan. Selain itu, TikTok juga memiliki algoritma untuk menampilkan konten-konten ke halaman for you sesuai ketertarikan kita. Sebagai hasil dari keakuratan algoritma for you, pengguna biasanya sangat tertarik dengan video yang direkomendasikan untuk mereka dan lebih terhibur dibandingkan pengalaman mereka di media sosial lain (Bhandari & Bimo, 2022, hlm. 7).

Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Keller:2003), dalam Saputro, dkk (2016). Menurut Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti (2009 : 39), Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Dari jumlah populasi yang tidak diketahui tersebut diambil sample. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sample yang diberikan kepada Responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, berdasarkan asumsi bahwa $n \times 10$ Observed variabel (indikator). Jumlah indikator yang digunakan untuk penelitian ini adalah 10 yang dimaksudkan untuk mengevaluasi 1 variabel terikat dengan 2 variabel bebas, Sehingga berapa banyak sampel yang digunakan yaitu: Hair et al (2010), mengatakan bahwa untuk hasil yang lebih baik,, Ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 dan, 200 orang yang menjawab. Sampel penelitian ini terdiri dari 125 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menggunakan uji rata-rata, sedangkan analisis inferensial menggunakan uji multivariat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor Influencer Marketing (X_1), Efektifitas Media Tiktok (X_2), dan Brand Awareness (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. (Y), yaitu sebesar $R = 0.808$ atau 80.8%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Pengaruh Influencer Marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Hal ini berarti bahwa variabel Influencer Marketing (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Keputusan Pembelian (Y), pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. apabila tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian naik sebesar satu satuan maka variabel Influencer Marketing (X_1), sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian akan dapat meningkat sebesar 0.315 dengan menganggap variabel lain adalah tetap. Influencer Marketing yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.365 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Influencer Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Dari hasil penelitian yang dilakukan para ahli banyak yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian seperti halnya Sugeng Hartanto, 2023, Elsa Amalia Nurhamida, 2022.

Pengaruh Efektifitas Media Tiktok (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Hal ini berarti bahwa variabel Efektifitas Media Tiktok (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah., apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Efektifitas Media Tiktok (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. akan dapat meningkat sebesar 0.469 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Efektifitas Media Tiktok* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($13.546 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Efektifitas Media Tiktok* terhadap Keputusan Pembelian pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan para ahli banyak yang menyatakan bahwa Efektifitas media tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian seperti halnya Esti Tri Endarwati, Yuni Ekawarti, 2021, MIFTAHUL JANNAH, 2024, dan Nisrina Syawaliyah, Asep Muhamad Ramdan. Dicky Jhoansyah, 2019.

Pengaruh Brand Awerenes (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Hal ini berarti bahwa variabel Brand Awerenes (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah., apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Brand Awerenes (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. akan dapat meningkat sebesar 0.354 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

Brand Awerenes yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.365 > 1.980$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Brand Awerenes (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Dari hasil penelitian yang dilakukan para ahli banyak yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian seperti halnya Albertyano Gilang Garut1, Sugeng Purwanto, 2023, Handy Setiawan, Elsera Siemin Ciamas, Fauzi Akbar Maulana., 2024, Iis Miati, 2020, Imam Arif Fikri*, Lina Ariyani, Jenji Gunaedi Argo, 2021.

Pengaruh Influencer Marketing (X_1), Efektifitas Media Tiktok (X_2) dan Brand Awerenes (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor Influencer Marketing (X_1), Efektifitas Media Tiktok (X_2), dan Brand Awerenes (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. (Y), yaitu sebesar $R = 0.808$ atau 80.8%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Dari variabel Influencer Marketing (X_1), Efektifitas Media Tiktok (X_2), dan Brand Awerenes (X_3) yang paling dominan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah., yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan adalah faktor Influencer Marketing dan Efektifitas Media Tiktok yang memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa dari variabel Influencer Marketing (X_1), Efektifitas Media Tiktok (X_2), dan Brand Awerenes (X_3) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. memiliki hubungan yang sangat signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan melalui penekanan yang dilakukan terutama dalam Brand Awerenes yang baik dan berkualitas sehingga konsumen dapat mengikuti pola kerja dan sistem guna meningkatkan prestasi bagi konsumen terutama dalam membagi waktu pekerjaan dan bagian yang sesuai dengan kemampuan konsumen pada unit kerja masing-masing serta pemupukan dalam kerja kelompok dan untuk lebih meningkatkan semua yang akan dicapai yaitu mencari solusi kepada orang yang berpengalaman dalam mengerjakan yang akan kita lakukan sehingga menghasilkan kinerja konsumen dalam menjalankan tugas dapat berhasil dengan baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel Influencer Marketing (X_1), Efektifitas Media Tiktok (X_2) dan Brand Awerenes (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Influencer Marketing (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Efektifitas Media Tiktok (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Brand Awerenes (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Media Tiktok Pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah., hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.365 > 1,699$). Influencer Marketing (X_1), Efektifitas Media Tiktok (X_2), Brand Awerenes (X_3) dan Nilai Sosial (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Hal ini

dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ ($162.613 > 3.920$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.899$ (89.9%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.808$ atau sekitar 80.8% sedangkan 19.2% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*. Proceedings of the Nutrition Society, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Carter, D. (2016). *A nature-based social-emotional approach to supporting young children's holistic development in classrooms with and without walls: the social-emotional and environmental education development (seed) framework*. The International Journal of Early Childhood Environmental Education International Journal of Early Childhood Environmental Education, 4(1), 9–24
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. Journal of Brand Management, 21(6), 495–515.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haryanto, R. (2022). Seluk Beluk Situs Belanja Online Dan Bisnis. Depok: Puspa Swara.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs_navlinks_s
- Nurin Salma Ramdani, Angga Hadiapurwa, Hafsah Nugraha, 2021., Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Pembelajaran dalam Pembelajaran Daring , Universitas Pendidikan Indonesia, Vol. 1, Nomor 10, 2021.
- Nisa Khairuni, Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak, Jurnal Edukasi, Vol 2 No 1 Januari 2016
- Scott, William R. (2015), Financial Accounting Theory, 7th Edition, Canada Pearson Education Limited.
- Yohana Noni Bulele, Tony Wibowo, 2020., Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: studi kasus tiktok, Universitas Internasional Batam, Vol. 1, Nomor 1 Edisi Agustus 2020