

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM
DIGITAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
15 Mei 2025



Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh :

Nama : Pangeran Pati Ramadhan
Nomor Mahasiswa : 20311403
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM
DIGITAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di program studi Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Pangeran Pati Ramadhan
Nomor Mahasiswa : 20311403
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada bagian dalam karya ini yang merupakan hasil tulisan atau pendapat orang lain, kecuali kutipan yang telah dicantumkan dan diakui sumbernya sesuai dengan kaidah dan etika penulisan ilmiah. Jika di kemudian hari terbukti bahwa seluruh atau sebagian isi tugas akhir ini bukan merupakan karya asli saya, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku."

Yogyakarta, 10 Mei 2025

Penulis,



Pangeran Pati Ramadhan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Pada Platform Digital Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nama Peneliti : Pangeran Pati Ramadhan
Nomor Mahasiswa : 20311403
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 April 2025
Telah disetujui dan disahkan oleh



Dosen Pembimbing
Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM DIGITAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Disusun oleh : Pangeran Pati Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 20311403

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 04 Juni 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Pangeran Pati Ramadhan
No. Mahasiswa : 20311403
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM DIGITAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
Pembimbing : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Yogyakarta, 04 Juni 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

PERSEMBAHAN

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta :

ALM. BAPAK ANWAR AMINUDDIN

dan

IBU SRI YEKTI SUHARMINI

yang dengan penuh kasih, doa, dan pengorbanan tiada henti, senantiasa menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas cinta, dukungan, dan ketulusan yang tak ternilai. Tanpa kalian, penulis tidak akan sampai pada titik ini. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari pencapaian-pencapaian lain yang dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan kalian

MOTTO

“ Maka kelak kamu akan mengingat apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya “

QS. Ghafir : 44

“ Doa tanpa usaha itu bohong dan usaha tanpa doa itu sombong ”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital melalui TikTok terhadap niat beli konsumen, dengan menggunakan variabel brand awareness, pengetahuan produk, brand liking, dan preferensi konsumen sebagai variabel independen, serta niat beli konsumen sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna platform digital tiktok di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Brand liking berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Di antara keempatnya, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh paling dominan.

Kata kunci : Tiktok, brand awareness, pengetahuan produk, brand liking, preferensi konsumen, niat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing communication on TikTok toward consumers' purchase intention. The independent variables used in this research are brand awareness, product knowledge, brand liking, and consumer preference, while the dependent variable is purchase intention. The population in this study consists of TikTok users in Indonesia. Primary data were collected from 150 respondents using a convenience sampling technique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 23.0. The results of the study show that all four independent variables have a positive and significant influence on consumers' purchase intention. Brand awareness, product knowledge, brand liking, and consumer preference each significantly affect purchase intention. Among these variables, product knowledge emerges as the most dominant factor influencing purchase intention. These findings indicate that effective digital marketing communication on TikTok can shape consumer perceptions and positively impact their willingness to make a purchase.

Keywords: TikTok, brand awareness, product knowledge, brand liking, consumer preference, purchase intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi umat manusia, yang telah membimbing kita menuju jalan kebenaran dan penuh cahaya ilmu.

Skripsi ini terselesaikan dengan baik juga berkat dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun material serta doa dan dorongan yang sangat berkesan bagi penulis dimulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang memberikan petunjuk dan karunia-Nya sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam mengerjakan skripsi.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis.
5. Seluruh dosen prodi manajemen yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Partner dalam mengerjakan skripsi khususnya Dhea Herista Oktaviana yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dan mendukung selesainya skripsi.
7. Responden atas kesediaannya membantu pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang sudah berpartisipasi dalam proses pelaksanaan tugas akhir ini.

Semoga segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya dan membutuhkannya di masa mendatang. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Mei 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pangeran' followed by a stylized flourish.

Pangeran Pati Ramadhan

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN DEPAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran Digital	Error! Bookmark not defined.
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.4 Kerangka Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	45

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Analisis Diskriptif.....	49
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing – Masing Variabel	52
4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel – Variabel Penelitian.....	55
4.4. Uji Model Penelitian Struktural.....	58
4.5. Pembahasan dan Implikasi	65
4.5.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	65
4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	66
4.5.3 Pengaruh Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	67
4.5.4 Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4 Saran Penelitian ke Depan	74
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Penelitian	39
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
Tabel 3.3 Skala Nilai Interpretasi	45
Tabel 3.4 Goodness of Fit	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	51
Tabel 4.4 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	52
Tabel 4.5 Interpretasi Kelas Interval.....	54
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	55
Tabel 4.7 Uji Model Penelitian Struktural	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit Analysis Konfirmatori.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Sumber dari data.goodstats.id (2023)	3
Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Uji Instrumen

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Lampiran 4 : Data Analisis

Lampiran 5 : Uji Validitas Dan Realibilitas Masing – Masing Variabel

Lampiran 6 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Struktural

Lampiran 7 : Model Persamaan Struktur

Lampiran 8 : Degree Of Freedom

Lampiran 9 : Uji Hipotesis

Lampiran 10 : Model Fit

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

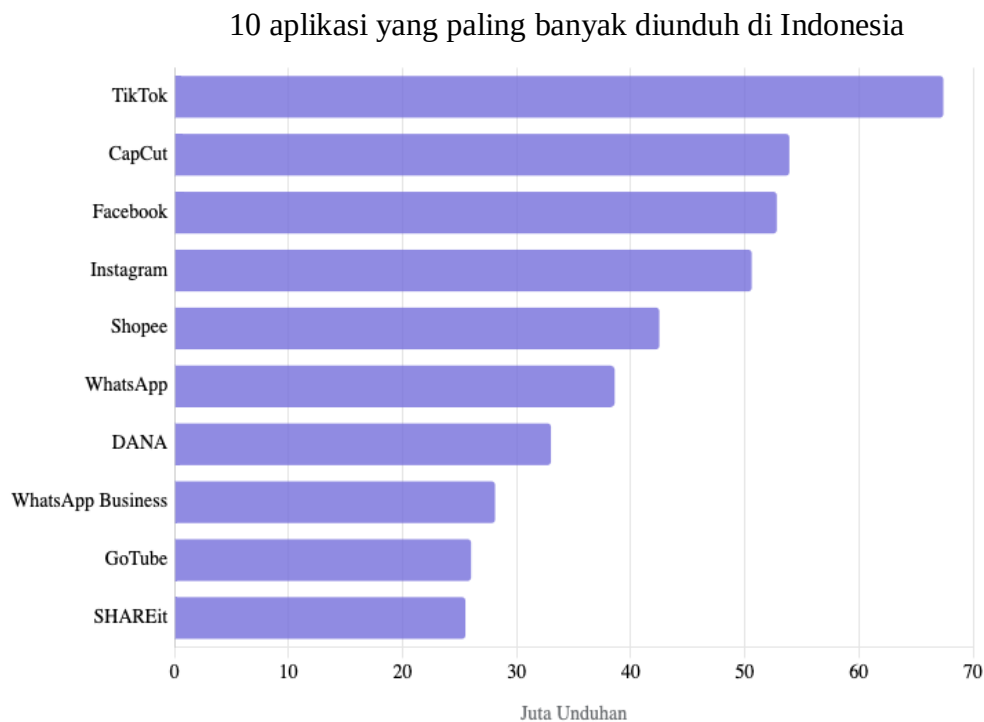
Kemajuan teknologi saat ini telah menyediakan berbagai media yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi. Perkembangan teknologi di era sekarang memiliki dampak besar terhadap komunikasi dan informasi, yang awalnya bersifat konvensional kini beralih menjadi modern dan digital. Perkembangan teknologi tersebut didukung dengan hadirnya internet, dimana masyarakat menganggapnya seolah sebagai kebutuhan penting dalam mencari informasi, inspirasi, bahkan edukasi. Internet berperan sebagai sumber informasi, alat komunikasi, serta media hiburan. Terlebih lagi, adanya media sosial yang memungkinkan komunikasi antar individu semakin mempermudah interaksi, termasuk untuk keperluan bisnis (Yupi and Heryadi Putri, 2023). Pola komunikasi masyarakat melalui media telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang aktivitas pemasaran dan transaksi digital. Aktivitas pemasaran dan transaksi digital kini dapat dilakukan secara global dan berlangsung kapan saja atau secara *real time*. Komunikasi online menjadi alternatif pilihan selain interaksi tatap muka (Ramadhani, Salam and Yozani, no date).

Era revolusi industri 4.0, yang saat ini tengah bergerak menuju era 5.0, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang pesat. Digitalisasi tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, tetapi juga merambah dunia bisnis. Pertumbuhan bisnis di era digital ini ditandai dengan

kecepatan dan ketepatan. Pemasaran digital telah dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis, baik UMKM maupun perusahaan besar. Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing menjadi strategi pilihan bagi banyak pengusaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Pemasaran digital adalah aktivitas yang memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, karena internet kini memungkinkan individu di seluruh dunia untuk terhubung (Vania Regita Lailia and Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Keunggulan pemasaran digital sendiri merupakan kemampuan untuk menyampaikan produk ke pelanggan dengan cepat dan biaya promosi yang lebih rendah, sehingga menciptakan bisnis yang lebih efisien (Vania Regita Lailia and Jojok Dwiridotjahjono, 2023).

Banyak pelaku bisnis yang telah menerapkan sistem pemasaran digital. Dengan teknologi internet, pemasaran digital menjadi lebih praktis dan mudah dijangkau. Perangkat mobile memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun. Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai sarana interaksi dan sosialisasi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang murah dan mudah diakses. Media sosial hadir dalam bentuk platform digital seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan lainnya. TikTok merupakan salah satu platform digital yang saat ini banyak diminati baik dari kalangan anak-anak maupun orang tua. Pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia. Namun, aplikasi ini sempat diblokir oleh Kementerian Perhubungan karena diduga membawa pengaruh negatif bagi generasi muda. Setelah hampir dua tahun pemblokiran, TikTok kembali hadir dan justru menjadi

tren yang sangat diminati masyarakat (Yani *et al.*, 2022). Berikut adalah bukti bahwa Tiktok menjadi platform yang paling diminati oleh masyarakat.



Gambar 1.1 : Sumber dari data.goodstats.id (2023)

Pada tahun 2022, TikTok telah diunduh oleh 672 juta orang di seluruh dunia, menjadikannya aplikasi ponsel dengan unduhan terbanyak. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok per Februari 2023 mencapai 109,9 juta, menjadikannya pengguna terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok pada tahun 2016 ini terutama berfungsi sebagai platform berbagi video, memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi antara 15 detik hingga 10 menit, dengan pemutaran awal berdurasi 2–60 detik (Fadhila, Sukmayadi and Affandi, 2023). Kepopuleran TikTok telah membuka pilihan baru dan meningkatkan potensi komersial bagi individu tertentu. Penting untuk dicatat bahwa TikTok menawarkan fitur yang menarik serta memiliki

basis data yang luas. Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok, peluang bagi bisnis untuk memperoleh manfaat dari platform ini juga semakin besar. Di dunia korporat, tujuan TikTok kini mulai bergeser dari sekadar media hiburan menjadi alat untuk mendukung strategi bisnis (Dharma and Rafiq Efrianda, 2023).

Seiring dengan meningkatnya tren belanja online, TikTok meluncurkan fitur terbarunya, yaitu TikTok Shop. Fitur ini dirancang untuk memberi ruang bagi para pelaku usaha online untuk menampilkan kreativitas mereka dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Proses jual beli di TikTok Shop dilakukan hanya melalui satu aplikasi tanpa memerlukan platform e-commerce lainnya. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli dan menjual produk, tetapi juga mencakup seluruh proses pemasaran, pengiriman barang, penjualan, layanan pelanggan, dan pembayaran antara konsumen dan penjual. Untuk mempromosikan produk, iklan dilakukan dengan membuat video kreatif yang bertujuan menarik perhatian konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih cepat tersebar dan menjangkau target pasar.

Menurut Siti Zulfah (2022) Konten interaktif telah terbukti efektif dalam mendukung pemasaran, karena mampu menjembatani berbagai tingkatan pengguna dengan satu produk. Pemasaran interaktif memberikan pengalaman unik kepada pelanggan, yang dapat menarik minat mereka untuk mencoba dan mendukung produk yang dipromosikan. Berikut adalah beberapa cara memanfaatkan pemasaran interaktif:

1. Menyediakan Survei atau Ulasan

Dengan menyediakan survei atau platform ulasan, pelanggan dapat memberikan penilaian atau informasi lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Penilaian ini tidak hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk oleh calon konsumen.

2. Membuat Video Interaktif

Dalam mempromosikan produk, online shop sering bekerja sama dengan influencer. Semakin sering sebuah produk diulas oleh *influencer*, semakin besar peluang produk tersebut menjadi incaran banyak orang, terutama jika menjadi viral di TikTok. Konten berupa *review* yang singkat, jelas, dan padat cenderung menarik perhatian pengguna lain untuk mencoba produk yang dibicarakan. Strategi ini merupakan langkah kreatif yang dilakukan oleh online shop untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan pengaruh signifikan dari influencer, promosi produk dapat lebih cepat sampai ke audiens yang ditargetkan, sehingga meningkatkan kesadaran merek *brand awareness* di TikTok Shop.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran ini dapat dibangun dan ditingkatkan dengan memperkuat keakraban terhadap merek melalui paparan yang berulang, sehingga konsumen merasa lebih familiar dengan merek tersebut (Ikhwanul Muttaqin, 2018). *Brand awareness* juga mencerminkan seberapa kuat sebuah merek dapat diingat kembali oleh konsumen dan bagaimana mereka mampu mengidentifikasinya dalam beragam kondisi (Dewi Krisnawati, 2016).

Peningkatan *brand awareness* atau kesadaran merek juga dapat berdampak langsung pada tingkat penjualan produk. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin banyak konsumen yang mengenali dan tertarik pada produk tersebut.

Kesadaran terhadap suatu merek belum sepenuhnya mampu memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Mengingat banyaknya macam produk yang serupa maka menuntut konsumen untuk juga harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Pengetahuan produk adalah aspek penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Indarto Candra Yoesmanam, 2015). Konsumen dengan pengetahuan produk yang baik cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengenali, menganalisis, dan membuat keputusan logis dibandingkan mereka yang kurang memahami produk. Konsumen yang merasa memiliki pengetahuan lebih mendalam biasanya akan mengandalkan petunjuk intrinsik untuk membandingkan kualitas produk, karena mereka menyadari pentingnya informasi dalam menentukan pilihan (Bagus *et al.*, 2021). Pengetahuan produk mencakup berbagai informasi seperti kategori produk, merek, istilah yang terkait, fitur atau atribut produk, harga, dan keyakinan terhadap produk tersebut (Indarto Candra Yoesmanam, 2015).

Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah *brand liking*. *Brand liking* adalah kondisi di mana seseorang lebih menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya karena mereka menyadari bahwa konsumen cenderung menyukainya. Kesukaan terhadap merek ini menjadi

salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Puput Tri Aisyah, 2023). *Brand liking*, atau kesukaan terhadap merek, mengacu pada pelanggan yang benar-benar menyukai suatu merek, sehingga menciptakan keterikatan emosional dengan merek tersebut. Keterikatan ini kemudian membentuk sikap tertentu yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pesatnya perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing agar tetap bertahan, salah satunya melalui penerapan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Kondisi ini memunculkan beragam preferensi konsumen terhadap produk yang mereka inginkan. Preferensi adalah kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai barang atau jasa yang mereka konsumsi. Tingkat preferensi konsumen bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan atmosfer (Siti Aldhawaty Syam *et al.*, 2022). Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Banyak penelitian sebelumnya lebih memusatkan perhatian pada media sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Sementara itu, TikTok dengan format video pendek, algoritma yang berbasis konten viral, serta dominasi generasi muda sebagai penggunanya, masih belum banyak diteliti secara mendalam dari sudut pandang pengaruhnya

terhadap perilaku konsumen, terutama niat beli (purchase intention) (Wang, 2024; Vombatkere et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor diantaranya adalah kesadaran merek, pengetahuan produk, ketertarikan produk, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, dengan latar belakang munculnya fenomena layanan belanja melalui platform digital TikTok yang baru-baru ini hadir sebagai pesaing baru, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi fenomena tersebut lebih lanjut. Penelitian ini merujuk dan mengadopsi kerangka pemikiran dari penelitian yang dikembangkan oleh Rodney Duffett (2020). Penelitian terdahulu yang menggunakan platform digital YouTube sebagai objek kajian. YouTube, sebagai salah satu platform video terbesar, menawarkan berbagai fitur interaktif yang mendukung proses pemasaran. Namun, perkembangan teknologi dan pergeseran tren konsumen kini menunjukkan peningkatan popularitas TikTok sebagai platform yang menawarkan pendekatan berbeda melalui konten video pendek yang kreatif dan dinamis. Penelitian ini berfokus pada TikTok sebagai media yang diteliti.

Penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dibanding studi sebelumnya, dengan menggabungkan empat variabel eksogen yaitu brand awareness, pengetahuan produk, brand liking, dan preferensi konsumen yang belum banyak dikaji secara bersamaan dalam satu model untuk mengukur pengaruhnya terhadap niat beli konsumen (Jeaniefer et al., 2024; Wulandari et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini melengkapi dan memperluas wawasan dari studi sebelumnya dengan mengalihkan fokus pada platform digital yang lebih

relevan dengan tren konsumen saat ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital pada Platform Digital TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumuasn masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital tiktok?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital tiktok?
3. Apakah ketertarikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital tiktok?
4. Apakah preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penlitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan mengenai pengaruh brand awarness terhadap keputusan pembelian konsumen pada platfrom digital TikTok.
2. Untuk menjelaskan mengenai pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital TikTok.

3. Untuk menjelaskan mengenai pengaruh brand liking terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital TikTok.
4. Untuk menjelaskan mengenai pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh brand awareness, pengetahuan produk, brand liking, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis dan pemasar digital merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di tiktok berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi konsumen dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Customer Relationship Management (CRM) merupakan rangkaian strategi dan teknologi yang digunakan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, memanfaatkan data interaksi untuk meningkatkan akuisisi, retensi, serta loyalitas pelanggan secara sistematis, CRM telah berkembang menjadi pendekatan yang melibatkan integrasi strategi, proses, Sumber Daya Manusia, serta teknologi untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan (Buttle, 2004; Chen & Wu, 2016). Di tengah transformasi digital, CRM modern mengedepankan integrasi AI, mobile CRM (mCRM), dan social CRM untuk meningkatkan personalisasi interaksi pelanggan. Studi 2024 oleh Iyus Rustandi et al. menemukan bahwa performa e-CRM sangat bergantung pada infrastruktur teknologi dan kemudahan penggunaan dalam platform e-commerce, yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Studi terbaru tentang CRM di konteks live e-commerce (termasuk TikTok Shop) menunjukkan bahwa penerapan CRM yang berfokus pada kepercayaan, komitmen, dan komunikasi interaktif melalui fitur seperti live selling dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas dan penjualan produk.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran, atau marketing, adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui penjualan, promosi, dan distribusi produk. Tujuan utama pemasaran adalah mengidentifikasi serta memahami kebutuhan pasar. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai "meeting

needs probability," yaitu upaya perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Robby Ilham Sholihin, 2021). Pemasaran merupakan sebuah sistem menyeluruh yang mencakup berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menetapkan harga, mempromosikan produk, mendistribusikannya, serta memastikan kepuasan konsumen.

Proses pemasaran melibatkan pengelolaan di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan atau pertukaran produk beserta nilainya dengan pihak lain. Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pemasaran, dari interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan menjadi era digitalisasi. Dalam era ini, konsumen berinteraksi dengan perusahaan melalui platform digital seperti media sosial dan internet, yang dikenal sebagai pemasaran digital atau biasa disebut digital marketing. Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan serta menjangkau pelanggan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa pengaruh signifikan dalam dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Digital marketing tidak hanya berfokus pada strategi dan praktik pemasaran melalui internet, tetapi juga mencakup pendekatan untuk menjangkau konsumen menggunakan teknologi mobile dan perangkat digital lainnya. Kemajuan teknologi ini telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, berperilaku, serta membuat keputusan. Pemanfaatan teknologi terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja dan profitabilitas sebuah organisasi. Metode ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi mulai memasuki pasar utama dan terus berkembang menjadi apa yang dikenal sebagai teknologi gelombang baru (new wave technology).

Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan secara berkelanjutan melalui media digital, mencakup seluruh proses mulai dari penawaran produk hingga pembayaran dan pengiriman (Else Reza Mindyananda, 2024). Aktivitas ini mencakup berbagai strategi pemasaran, termasuk branding, dengan memanfaatkan media berbasis web seperti situs web, email, blog, iklan berbasis kata kunci (AdWords), dan platform jejaring sosial lainnya (Dita Rahayu Berliana, 2022). Pemasaran digital secara sederhana didefinisikan sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, data, dan teknologi. Fokus utamanya adalah pada cara teknologi diterapkan secara efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan, bukan sekadar penggunaannya.

Dalam implementasinya, pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai aspek kehadiran perusahaan secara online, seperti situs web, aplikasi seluler, dan akun media sosial. Elemen-elemen ini didukung oleh strategi komunikasi digital, termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, iklan online, email marketing, dan kerja sama dengan platform lainnya. Strategi ini bertujuan menarik pelanggan baru, melayani pelanggan yang sudah ada, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) (Nasa Nurul Ubay, 2023).

Seiring perkembangan zaman, Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi kini memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas bisnis, terutama di bidang pemasaran. Media sosial dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif karena mampu menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain itu, tingginya jumlah pengguna media sosial memungkinkan bisnis menjangkau target audiens secara luas. Di Indonesia, platform media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet meliputi YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Salah satu media sosial yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat adalah tiktok. Penggunaannya kini tidak hanya terbatas pada berbagi informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform perdagangan yang dilakukan secara online. dengan demikian, tak sedikit perusahaan yang menggunakan tiktok sebagai media untuk melakukan pemasaran digital.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut KBBI, keputusan merupakan hasil akhir atau kesimpulan yang diperoleh setelah melalui proses pertimbangan dan pemikiran. Sementara itu, pembelian diartikan sebagai cara atau proses memperoleh sesuatu dengan melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Siti Aldhawaty Syam *et al.*, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktif memutuskan dan melaksanakan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan dengan matang terkait barang yang ingin dibeli. Keputusan ini mencakup berbagai aspek, seperti jenis barang yang akan dibeli, pilihan untuk membeli atau tidak, waktu pembelian, lokasi tempat membeli, metode pembayaran, dan faktor lainnya. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih antara dua atau lebih produk tertentu dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti kualitas, harga, lokasi, strategi pemasaran, kenyamanan, dan layanan. Konsumen melewati sejumlah tahapan sebelum mencapai evaluasi pasca pembelian, dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi serta memahami potensi tantangan yang mungkin muncul.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu produk, sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menemukan barang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini dipengaruhi oleh

berbagai faktor yang mendukung terwujudnya pembelian tersebut. Keputusan ini melibatkan beberapa aspek, yaitu:

1. Penentuan jenis produk: Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang sesuai dengan tujuan mereka.
2. Penentuan bentuk produk: Sebelum membeli, konsumen mengevaluasi aspek seperti kualitas, ukuran, dan desain produk.
3. Penentuan merek: Konsumen memilih merek tertentu yang sesuai dengan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian.
4. Penentuan lokasi penjualan: Konsumen memilih tempat atau penjual di mana produk tersebut dapat dibeli.
5. Penentuan jumlah produk: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Penentuan waktu pembelian: Konsumen memilih waktu yang tepat untuk membeli, misalnya saat memiliki cukup dana.
7. Penentuan metode pembayaran: Konsumen menentukan cara pembayaran yang akan digunakan, seperti tunai, kartu kredit, atau metode lainnya (Silvia Damayanti, 2022).

Menurut Muhammad Rachmat Alam (2023) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu :

1. Faktor Internal: Faktor ini berasal dari dalam diri konsumen, seperti sikap, kepribadian, motivasi, pengalaman belajar, dan pemahaman terhadap diri sendiri.

2. Faktor Eksternal: Faktor ini berasal dari lingkungan luar konsumen, meliputi budaya dan sub-budaya, kelas sosial, kelompok sosial serta referensi, serta pengaruh dari keluarga.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Alma Heydiana (2024) Indikator yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1. Pembelian Produk: Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan dana yang dimiliki untuk keperluan lainnya.
2. Pembelian Merek: Konsumen membuat keputusan dalam memilih merek tertentu di antara berbagai merek yang tersedia.
3. Pemilihan Tempat: Konsumen menentukan lokasi atau toko yang menjadi preferensi untuk melakukan pembelian.
4. Waktu Pembelian: Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dapat bervariasi bagi setiap individu.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin dibeli, yang dapat mencakup lebih dari satu jenis produk dalam satu waktu.

Secara umum, pelanggan akan mencari berbagai informasi terkait barang atau jasa yang mereka inginkan. Tahap dalam proses pembelian yang dikenal sebagai keputusan pembelian pelanggan terjadi ketika konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli barang tersebut. Keputusan pembelian ini erat kaitannya dengan karakteristik individu konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Brand Awareness

Brand awareness berkaitan erat dengan konsep kesadaran (awareness). Kesadaran dalam kehidupan sehari-hari merupakan kumpulan makna yang memungkinkan individu menjalani berbagai peristiwa dan berinteraksi dengan orang lain (Ikhwanul Muttaqin, 2018). Beberapa faktor yang dapat memicu kesadaran meliputi kemampuan mengenali diri sendiri, komunikasi, dan tanggung jawab. Dengan memahami diri sendiri secara mendalam, seseorang dapat meningkatkan kualitas hidup yang pada gilirannya memunculkan kesadaran.

Menurut Jamanti (2014) dalam Ikhwanul Muttaqin (2018), terdapat empat tingkatan kesadaran yang saling berkesinambungan dan mencerminkan level kesadaran, dari yang paling dasar hingga yang tertinggi, yaitu: pengetahuan, pemahaman, sikap, dan pola perilaku (Tindakan). Teori Bloom yang dimodifikasi oleh Notoadmodjo dalam Ikhwanul Muttaqin (2018) mengelompokkan aspek-aspek pembelajaran menjadi tiga bagian utama, yaitu pengetahuan, sikap, dan pola perilaku (tindakan). Ketiga aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari proses mengetahui yang terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Proses pengindraan ini melibatkan pancaindra manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan. Sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan, yang termasuk dalam domain kognitif, memiliki peran dominan dan sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.

2. Sikap

Sikap adalah respons atau reaksi yang bersifat internal terhadap suatu stimulus atau objek. Meskipun belum berupa tindakan nyata, sikap mencerminkan kecenderungan perilaku seseorang yang dapat menjadi dasar untuk tindakan di masa depan.

3. Pola Perilaku (Tindakan)

Tindakan adalah proses nyata yang terjadi ketika seseorang menerima stimulus, melakukan penilaian terhadap apa yang telah diketahui, dan kemudian menerapkannya dalam bentuk praktik atau aktivitas nyata.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali merek tertentu dalam kategori produk yang relevan (Else Reza Mindyananda, 2024). Brand awareness digunakan sebagai indikator oleh perusahaan untuk mengukur tingkat pengenalan atau ingatan konsumen terhadap keberadaan suatu merek. Semakin banyak konsumen yang mengenali atau mengingat merek tersebut, semakin besar kemungkinan calon pembeli merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang berkaitan dengan merek tersebut.

Secara umum, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena mempertimbangkan faktor seperti kenyamanan, keamanan, dan alasan lainnya. Merek yang telah dikenal memberikan rasa percaya diri dan membantu konsumen menghindari risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk baru. Kesadaran merek dapat diklasifikasikan menjadi dua

aspek: pengenalan merek dan ingatan merek. Pengenalan merek berkaitan dengan pengalaman konsumen sebelumnya, di mana konsumen mampu mengenali dan membedakan bahwa mereka pernah melihat atau mendengar merek tersebut. Sementara itu, ingatan merek (brand recall) mengacu pada kemampuan konsumen untuk secara aktif mengingat merek tanpa perlu stimulus langsung.

Peran kesadaran merek (brand awareness) bergantung pada konteks serta sejauh mana merek tersebut berhasil mencapai tingkat kesadaran di benak konsumen. Menurut Ridhuansyah dkk. (2016) dalam Ikhwanul Muttaqin (2018), tingkat kesadaran merek (brand awareness) dapat dijelaskan dalam urutan berikut:

1. Tidak Menyadari Merek (Unwilling of Brand)

Merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek.

2. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Tingkat dasar dari kesadaran merek, di mana konsumen dapat mengenali merek tertentu, yang sangat penting saat mereka memilih produk dalam proses pembelian.

3. Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall)

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk berdasarkan permintaan.

4. Puncak Pikiran (Top of Mind)

Merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Saat konsumen ditanya tanpa bantuan mengenai suatu kategori produk dan mereka dapat langsung menyebutkan nama merek tertentu, merek tersebut menjadi yang paling diingat

atau dianggap sebagai merek utama oleh konsumen di antara berbagai merek lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikhwanul Muttaqin (2018) terdapat pengaruh positif antara brand awareness dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Brand awareness (kesadaran merek) adalah langkah pertama yang diambil konsumen dalam mengenal produk atau merek baru yang diperkenalkan melalui upaya pemasaran atau metode lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Thareq Maulana Akbar (2023) bahwa Kesadaran merek (brand awareness) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (purchase intention). Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

Alma Heydiana (2024) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa Brand awareness memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sering mempertimbangkan citra merek produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, brand image terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3.2 Pengetahuan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk ini mencakup berbagai bentuk, seperti barang fisik, lokasi, individu, layanan, ide, dan organisasi (Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita and Evriyenni, 2023). Menurut Tjiptono dan Fandy (2010) dalam Galuh Ayu Sekarsari (2024), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, jasa, individu, organisasi, atau gagasan. Lebih lanjut, konsep produk mencakup berbagai elemen, seperti: Barang, Kemasan, Merek, Warna, Label, Harga, Kualitas, Pelayanan, dan Jaminan.

Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman pembeli mengenai karakteristik produk, manfaat penggunaannya, dan tingkat kepuasan yang ingin dicapai melalui produk tersebut. Konsumen dengan tingkat informasi produk yang berbeda akan memiliki keyakinan yang bervariasi terhadap suatu produk. Tingkat pengetahuan ini membantu memahami perilaku konsumen, termasuk cara mereka menilai produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi informasi dalam iklan dibandingkan dengan konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah (Matondang, Fadlilah Nasution and Saefullah, 2023). Pengetahuan produk dapat dibagi menjadi tiga dimensi:

1. Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan subjektif adalah sejauh mana pembeli merasa memiliki pemahaman tentang suatu produk, sering dikenal sebagai penilaian atas keahlian diri sendiri.

2. Pengetahuan Objektif

Pengetahuan objektif adalah tingkat informasi produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, juga disebut sebagai pemahaman aktual.

3. Keahlian Berdasarkan Pengalaman

Keahlian ini berasal dari pengalaman sebelumnya dalam membeli atau menggunakan produk tertentu.

Pengetahuan produk pelanggan umumnya bergantung pada tingkat keakraban mereka dengan produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi biasanya memiliki kemampuan analisis, ingatan, dan logika yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengetahuan rendah. Konsumen yang merasa memiliki keahlian produk lebih tinggi cenderung menggunakan pertimbangan intrinsik saat memilih produk berkualitas, menyadari pentingnya informasi terkait produk. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah cenderung mengandalkan isyarat ekstrinsik, seperti harga atau merek, untuk menilai produk karena mereka kurang memahami cara membandingkan produk secara mendalam (Matondang, Fadlilah Nasution and Saefullah, 2023).

Firmansyah (2018) dalam Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita and Evriyenni (2023) menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan

informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Pengetahuan ini mencakup berbagai aspek, seperti kategori produk, merek, terminologi, fitur atau atribut produk, harga, dan keyakinan terkait produk tersebut. Menurut Peter dan Olson, pengetahuan produk dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang atribut produk, manfaat produk, dan kepuasan yang diberikan oleh produk kepada konsumen (Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita and Evriyenni, 2023).

1. Pengetahuan tentang Atribut Produk

Konsumen menilai suatu produk berdasarkan atribut atau karakteristiknya. Atribut ini dapat dikelompokkan menjadi: Atribut Fisik yang mencakup karakteristik nyata seperti ukuran, warna, dan bentuk. Atribut Abstrak yang mencerminkan karakteristik subjektif berdasarkan persepsi konsumen, seperti kesan kualitas atau gaya.

2. Pengetahuan tentang Manfaat Produk

Konsumen sering mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari pembelian atau penggunaan produk. Manfaat ini terbagi menjadi: Manfaat Fungsional yaitu manfaat yang terkait langsung dengan fungsi atau kegunaan produk. Manfaat Psikososial, yaitu manfaat yang berhubungan dengan perasaan, emosi, atau suasana hati yang dipengaruhi oleh penggunaan produk. Pengetahuan tentang manfaat ini penting karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengetahuan tentang Kepuasan Produk

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan tingkat kepuasan yang diharapkan. Penilaian ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Matondang et al. (2023) Pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk adalah tingkat pengetahuan produk yang dimilikinya. Pengetahuan tentang produk meliputi informasi yang diperoleh seseorang melalui berbagai sumber, seperti media dan pengalaman pribadi, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indarto Candra Yoesmanam (2015) Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan positif antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang produk, semakin cepat mereka mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Harini Abrilia Setyawati (2021), pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3.3 Brand Liking

Merek atau brand menjadi salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, karena proses memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa selalu terkait dengan merek yang dapat dipercaya. Preferensi atau selera merupakan sebuah konsep yang sering digunakan dalam ilmu sosial, khususnya dalam bidang ekonomi (Aditya Hutama Putra, 2014). Merek suatu produk memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, karena merek tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Menurut Tjiptono (2017) dalam Farah Ayunda Sari dan Syahriyal (2024), merek adalah sekumpulan ide dalam pikiran konsumen yang membentuk keyakinan terhadap manfaat suatu produk atau layanan. Merek yang kuat memiliki nilai pasar yang besar dan dianggap sukses jika mudah diakses (Farah Ayunda Sari and Syahriyal, 2024). Konsep kesenangan terhadap merek, yang dikenal sebagai "brand liking," merujuk pada preferensi konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Konsumen yang menyukai sebuah merek cenderung membandingkannya dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Brand liking adalah kondisi di mana pelanggan benar-benar menyukai suatu merek. Keterkaitan antara merek yang disukai dan konsumen secara alami menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang menyukai suatu merek cenderung membandingkan merek tersebut dengan merek lainnya sebelum mengambil keputusan untuk membelinya. Pada tahap ini, terdapat keterlibatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Rasa suka ini dapat muncul dari berbagai faktor, seperti asosiasi dengan simbol tertentu, pengalaman positif sebelumnya dalam menggunakan produk, baik yang dialami sendiri maupun oleh orang terdekat, atau karena persepsi kualitas yang tinggi (Muhammad Nailul Author, 2016). Namun, sering kali perasaan suka ini sulit untuk diidentifikasi secara jelas atau dikategorikan ke dalam faktor yang spesifik.

Dalam praktiknya, kesukaan terhadap merek tercermin dari pelanggan yang benar-benar menyukai merek tersebut, bahkan saat membeli barang dengan harga tinggi sekalipun. Bagi mereka, merek tersebut telah menjadi bagian dari kepribadiannya, sehingga merasa perlu memiliki merek favoritnya berdasarkan pengalaman pribadi atau pengaruh lingkungan. Rasa cinta, kepercayaan, penghormatan, dan keterikatan terhadap merek memberikan kenyamanan atau perasaan hangat tersendiri bagi pelanggan yang menyukai merek tersebut (Puput Tri Aisyah, 2023).

Merek dengan kualitas atau ekuitas tinggi cenderung memiliki pelanggan yang setia terhadap produknya. Kesukaan terhadap merek akan semakin meningkat seiring dengan tingkat komitmen dan loyalitas pelanggan. Kunci dari rasa suka terhadap merek adalah kemampuannya mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, bahkan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau kelompok referensi lainnya, sesuai dengan kebutuhan aktivitas dan kepribadian masing-masing (Puput Tri Aisyah, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand liking seseorang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Berikut ini adalah indikator-indikator yang mempengaruhi penyukaan terhadap merek (Brand Liking). Menurut Putro (2013) dalam Puput Tri Aisyah (2023), indikator-indikator Brand Liking meliputi:

- a. Merek harus disukai oleh konsumen;
- b. Merek harus dapat diharapkan oleh konsumen;
- c. Konsumen lebih menyukai merek ini dibandingkan merek lainnya;

d. Merek tersebut memberikan perhatian kepada para konsumennya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Puput Tri Aisyah (2023) menjelaskan bahwa Brand Liking memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Brand liking, atau kesukaan terhadap merek, adalah konsep yang menggambarkan individu yang mengetahui bahwa mereka sangat menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Hubungan antara merek yang disukai dan konsumen menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Brand Liking mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih merek ini dibandingkan merek lain. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan merek dilakukan oleh individu berdasarkan kesukaan mereka terhadap merek tersebut. Namun, dalam praktiknya, keputusan tersebut harus disertai dengan sikap hati-hati terhadap merek yang dipilih. Pemilihan merek dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri, serta faktor eksternal seperti keluarga, teman, dan pengalaman sebelumnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Muhammad Nailul Author (2016) yang menyatakan bahwa Secara parsial, brand liking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesukaan terhadap merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian oleh Farah Ayunda Sari dan Syahriyal (2024) juga menyatakan hasil yang sama bahwasanya terdapat pengaruh positif antara variabel Brand Liking terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H3 : Brand liking berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.1.1 Preferensi Konsumen

Menurut Kardess (1999) dalam Indra Purnawirawan (2006) Preferensi merujuk pada pendapat atau pilihan seseorang terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Preferensi setiap individu terhadap suatu objek dapat berbeda-beda, dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Preferensi juga dapat diartikan sebagai proses evaluasi untuk menentukan salah satu objek yang dianggap paling baik di antara dua atau lebih pilihan (Indra Purnawirawan, 2006). Preferensi adalah keputusan yang dibuat sebelum pembelian (pre-purchase decision), yang merupakan bagian dari proses evaluasi. Namun, keputusan ini tidak selalu diwujudkan dalam tindakan pembelian, karena masih ada faktor situasional dan pengaruh dari orang lain yang dapat menyebabkan keputusan pembelian sebenarnya berbeda dari keputusan awal. Preferensi selalu melibatkan proses perbandingan antara beberapa objek. Terkadang, sikap dapat mendukung pengambilan preferensi, namun di lain waktu, sikap justru menjadi penghambat.

Preferensi sering kali didasarkan pada perbandingan atribut atau karakteristik dari dua atau lebih produk. Preferensi yang didasarkan pada sikap konsumen terhadap beberapa produk disebut attitude-based preference (pilihan berdasarkan preferensi sikap). Namun, tidak semua preferensi bergantung pada sikap; ada kalanya preferensi didasarkan pada perbandingan hubungan atau keunggulan spesifik dari beberapa produk. Dalam konteks merek, konsumen dapat

dengan sederhana membandingkan berbagai merek berdasarkan satu atau lebih dimensi atau aspek tertentu. Konsumen cenderung membandingkan atribut atau karakteristik dari dua atau lebih produk (attribute-based preference), yang diperoleh melalui analisis hubungan spesifik atau keunggulan masing-masing produk. Dalam menghadapi berbagai pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan mudah membandingkan merek-merek tersebut berdasarkan satu atau beberapa dimensi tertentu.

Preferensi merujuk pada pilihan yang dibuat oleh konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Preferensi konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dengan mempertimbangkan keterbatasan pendapatan. Selain itu, preferensi konsumen turut menentukan permintaan terhadap produk tertentu. Secara sederhana, preferensi dapat diartikan sebagai kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang digunakan (Atika Aini Nasution, 2020). Preferensi didefinisikan sebagai selera subjektif individu, yang diukur berdasarkan tingkat kepuasan atau utilitas yang diperoleh dari berbagai jenis barang.

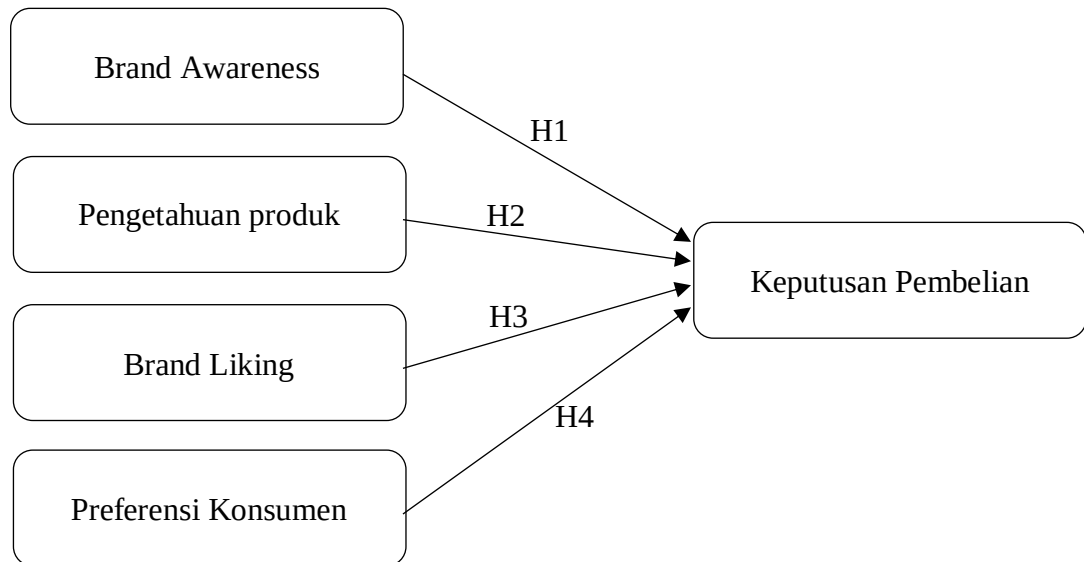
Preferensi konsumen dapat berubah seiring dengan kemudahan akses informasi yang terus berkembang, baik melalui media cetak maupun elektronik. Hal ini menyebabkan pilihan konsumen semakin beragam. Konsumen juga terus mengalami perubahan dalam hal selera, kebiasaan, keinginan, kebutuhan, dan perilaku. Sesuatu yang dianggap istimewa minggu lalu mungkin sudah dianggap usang atau ketinggalan zaman saat ini. Dalam dunia bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen tidak lagi dapat ditebak begitu saja. Sebaliknya, pelaku bisnis

perlu membangun dialog atau komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen untuk memahami preferensi mereka dengan lebih baik, yang kemudian dapat diwujudkan dalam bentuk produk atau jasa (Adcha Syaifudin, 2004).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aldhawaty Syam et al (2022) Preferensi konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Siti Aldhawaty Syam *et al.*, 2022). Preferensi konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Preferensi ini mencerminkan pilihan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau merek dibandingkan dengan alternatif lainnya. Hasil ini didukung oleh penelitian Atika Aini Nasution (2020) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H4 : Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi model penelitian yang dikembangkan oleh Rodney Duffet (2020). Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian ini, yaitu platform digital yang digunakan adalah menggunakan Tiktok. Pada peneliti terdahulu platform yang digunakan adalah Youtube. Sedangkan pada penelitian ini, platform digital yang digunakan adalah Tiktok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei guna menganalisis dampak komunikasi pemasaran digital di platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup kesadaran merek (brand awareness), pengetahuan produk, kesukaan terhadap merek (brand liking), preferensi konsumen, serta niat beli konsumen. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui survei dan menggunakan angka serta hitungan dalam analisis data.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara nasional tanpa terbatas pada karakteristik regional tertentu. Pemilihan cakupan seluruh Indonesia didasarkan pada tingginya jumlah pengguna aktif TikTok di berbagai wilayah. Selain itu, pendekatan ini juga memudahkan proses pengumpulan data bagi peneliti. Untuk mengakomodasi jangkauan luas ini, penelitian menggunakan metode kuesioner online melalui platform Google Forms, yang memungkinkan pengumpulan data tanpa batasan geografis.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) dalam Aqila Sofwatun Sabila (2023), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai dasar penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna platform digital tiktok di Indonesia.

Sugiyono (2019) juga menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel bermanfaat untuk memperoleh data yang mewakili populasi yang menjadi target dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Tiktok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Darmawan, 2016) dalam Aqila Sofwatun Sabila (2023). Hal ini berarti bahwa tidak setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, metode convenience sampling digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden. Sampel dipilih secara kebetulan, dengan kriteria bahwa responden bersedia mengisi kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Forms. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah proses pengumpulan data secara efektif dan efisien.

Menurut Hair et al. (2019), dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), jumlah sampel ideal berada dalam rentang 100 hingga 200 responden, tergantung pada jumlah pertanyaan atau indikator yang digunakan. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dan variabel laten dengan lima untuk menentukan batas minimum sampel, serta mengalikannya dengan sepuluh untuk memperoleh batas maksimum sampel. Pendekatan ini digunakan guna memastikan jumlah sampel yang memadai dalam analisis SEM. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator dan 6 variabel laten, maka batas minimal jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diperhitungkan sebagai berikut:

$$\text{Target minimal sampel} = 5 \times \text{jumlah indikator} = 5 \times 25 = 125$$

Berdasarkan rumus di atas, peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 150 responden, yang dimana jumlah tersebut sudah memenuhi batas sampel minimum.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Beberapa variabel yang dijadikan fokus dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

3.4.1 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk tertentu. Menurut Durianto et al. (2004), brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek,

baik melalui pengenalan (recognition) maupun pengingatan (recall). Kesadaran merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Kemampuan konsumen mengenali merek setelah melihat iklan di TikTok (Durianto et al., 2004).
- 2) Kemampuan mengingat logo atau slogan merek setelah melihat konten TikTok (Kotler & Keller, 2016).
- 3) Kemampuan membedakan merek ini dengan merek lain dalam kategori produk yang sama (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- 4) Pemahaman terhadap produk yang ditawarkan oleh merek setelah melihat iklan di TikTok (Tjiptono, 2019).
- 5) Kesadaran akan keberadaan merek ini bahkan sebelum melihat iklan di TikTok (Kotler et al., 2021).

3.4.2 Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan suatu produk, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), pengetahuan produk mencakup pemahaman tentang karakteristik, keunggulan, manfaat, serta cara penggunaan suatu produk. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk

mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan produk dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Pemahaman terhadap keunggulan produk setelah melihat promosi di TikTok (Tjiptono, 2019).
- 2) Mengetahui cara penggunaan produk setelah melihat konten di TikTok (Kotler & Keller, 2016).
- 3) Memahami bahan atau komposisi produk setelah melihat informasi yang tersedia di TikTok (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- 4) Memahami manfaat produk setelah melihat ulasan atau testimoni di TikTok (Wijaya, 2018).
- 5) Mengetahui berbagai varian atau tipe produk yang tersedia setelah melihat promosi di TikTok (Rahayu & Santoso, 2022).

3.4.3 Brand Liking

Brand Liking atau kesukaan terhadap merek adalah sikap positif dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek setelah mereka terpapar komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), brand liking mencerminkan bagaimana konsumen secara emosional terhubung dengan suatu merek, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan merek tersebut serta menjadi pelanggan setia. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand liking dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Merasa tertarik dengan merek setelah melihat promosi di TikTok (Kotler & Keller, 2016).
- 2) Menyukai konsep atau desain produk setelah melihatnya di TikTok (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- 3) Merasa lebih percaya pada merek setelah melihat konten positif di TikTok (Wijaya, 2018).
- 4) Menikmati konten yang dibuat oleh merek di TikTok (Kotler et al., 2021).
- 5) Mengikuti akun TikTok merek karena merasa menyukainya (Rahayu & Santoso, 2022).

3.4.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan individu dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lain berdasarkan pertimbangan emosional dan rasional. Menurut Tjiptono (2019), preferensi ini mencerminkan tingkat kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman sebelumnya, serta strategi pemasaran. Semakin kuat preferensi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih, menggunakan, dan merekomendasikan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Memilih produk dari merek ini dibandingkan merek lain setelah melihat promosi di TikTok (Tjiptono, 2019).
- 2) Lebih mempertimbangkan produk ini saat hendak membeli dalam kategori yang sama (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- 3) Mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosi di TikTok (Wijaya, 2018).
- 4) Merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melihat iklan di TikTok (Kotler et al., 2021).
- 5) Merasa lebih tertarik untuk mencoba produk dari merek ini dibandingkan merek lain (Rahayu & Santoso, 2022).

3.4.5 Niat Pembelian Konsumen

Niat pembelian adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal, seperti promosi, ulasan, dan rekomendasi. Menurut Kotler & Keller (2016), niat pembelian mencerminkan tahap sebelum keputusan pembelian aktual, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai informasi sebelum akhirnya melakukan transaksi. Faktor-faktor seperti citra merek, strategi pemasaran, dan pengalaman konsumen dapat meningkatkan atau mengurangi niat pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melihat iklan di TikTok (Kotler & Keller, 2016).
- 2) Menambahkan produk ke dalam daftar belanja setelah melihat promosi di TikTok (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- 3) Mengunjungi situs resmi atau marketplace setelah melihat konten promosi di TikTok (Wijaya, 2018).
- 4) Berencana untuk membeli produk saat memiliki kesempatan (Tjiptono, 2019).
- 5) Terpengaruh oleh testimoni atau ulasan pengguna lain di TikTok (Rahayu & Santoso, 2022).

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna platform TikTok di Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah survei kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner online yang ditujukan kepada konsumen pengguna TikTok. Berikut merupakan isi kuisisioner dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Penelitian

Bagian	Keterangan
1. Persetujuan Responden	Berisi penjelasan tentang tujuan penelitian, kerahasiaan data, hak partisipasi, serta pernyataan persetujuan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

(Informed Consent)	Responden diberikan pilihan untuk menyetujui atau tidak sebelum melanjutkan pengisian kuesioner.
2. Data Demografi	Berisi pertanyaan tentang karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan TikTok.
3. Variabel Penelitian	Berisi pertanyaan yang mengukur variabel penelitian, yaitu: Brand Awareness, Pengetahuan Produk, Brand Liking, Preferensi Konsumen, dan Niat Pembelian Konsumen.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat pilihan jawaban. Skala ini dirancang untuk mengukur data secara kuantitatif dengan memberikan skor pada setiap pilihan, sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan hanya dengan memberikan tanda pada skala yang tersedia. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini berkisar dari 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai 5 menunjukkan “Sangat Setuju.” Adapun kategori jawaban dalam skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum mendistribusikan kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrument dengan menggunakan 30 responden dalam uji coba (*pre-test*) untuk menentukan kelayakan penggunaannya dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan

reliabilitas instrumen, sehingga memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki kualitas yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Uji Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana setiap item pertanyaan dikorelasikan dengan total skor variabelnya. Item dianggap valid jika nilai r hitung $> r$ tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah responden uji validitas, yaitu 30 (Sugiyono, 2021). Jika terdapat item yang tidak memenuhi kriteria validitas, maka item tersebut perlu direvisi atau dihapus sebelum penyebaran kuesioner utama.

Reliabilitas adalah konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan hasil yang stabil jika diuji dalam kondisi yang sama (Sekaran & Bougie, 2020). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2018). Selain itu, reliabilitas juga dapat diuji dengan Composite Reliability (CR), di mana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019).

Adapun hasil pengujian validitas dan reabilitas pada setiap indikator variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Indikator	Kode	Validitas (Sig)	Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Brand Awareness (BA)			
Mengenali merek setelah melihat iklan di TikTok	Q1BA	0,000	0,738
Mengingat logo atau slogan merek setelah melihat konten TikTok	Q2BA	0,000	
Dapat membedakan merek ini dengan merek lain dalam kategori yang sama	Q3BA	0,000	
Mengetahui produk yang ditawarkan oleh merek setelah melihat iklan di TikTok	Q4BA	0,003	
Menyadari keberadaan merek ini sebelum melihat iklan di TikTok	Q5BA	0,000	
Pengetahuan Produk (PP)			
Memahami keunggulan produk setelah melihat promosi di TikTok	Q1PP	0,000	0,747
Mengetahui cara penggunaan produk setelah melihat konten di TikTok	Q2PP	0,000	
Mengetahui bahan atau komposisi produk setelah melihat informasi di TikTok	Q3PP	0,003	
Memahami manfaat produk setelah melihat ulasan atau testimoni di TikTok	Q4PP	0,001	
Mengetahui varian atau tipe produk yang tersedia setelah melihat promosi di TikTok	Q5PP	0,000	
Brand Liking (BL)			
Merasa tertarik dengan merek setelah melihat promosi di TikTok	Q1BL	0,000	0,804
Menyukai konsep atau desain produk setelah melihatnya di TikTok	Q2BL	0,000	
Merasa lebih percaya pada merek setelah melihat konten positif di TikTok	Q3BL	0,000	

Menikmati konten yang dibuat oleh merek di TikTok	Q4BL	0,002	
Mengikuti akun TikTok merek karena merasa menyukainya	Q5BL	0,000	
Preferensi Konsumen (PK)			
Memilih produk dari merek ini dibandingkan merek lain setelah melihat promosi di TikTok	Q1PK	0,000	0,700
Lebih mempertimbangkan produk ini saat hendak membeli dalam kategori yang sama	Q2PK	0,000	
Mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosi di TikTok	Q3PK	0,001	
Merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melihat iklan di TikTok	Q4PK	0,001	
Merasa lebih tertarik untuk mencoba produk dari merek ini dibandingkan merek lain	Q5PK	0,000	
Niat Pembelian Konsumen (NB)			
Memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melihat iklan di TikTok	Q1NB	0,000	0,716
Menambahkan produk ke dalam daftar belanja setelah melihat promosi di TikTok	Q2NB	0,000	
Mengunjungi situs resmi atau marketplace setelah melihat konten promosi di TikTok	Q3NB	0,000	
Berencana untuk membeli produk saat memiliki kesempatan	Q4NB	0,000	
Terpengaruh oleh testimoni atau ulasan pengguna lain di TikTok	Q5NB	0,000	

Sumber : Hasil olah data 2024

Tabel 3.2 di atas menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk setiap instrumen variabel dalam penelitian ini. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi yang signifikan, dengan nilai *Pearson Correlation* di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua

indikator atau butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil pengujian reliabilitas mengungkapkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik serta konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan utama, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis statistika. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan baik dan mendukung pengujian hipotesis penelitian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan berdasarkan jawaban responden. Analisis ini mencakup dua aspek utama, yaitu karakteristik responden dan penilaian mereka terhadap variabel-variabel penelitian. Karakteristik responden mencakup beberapa faktor, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan TikTok.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, di mana data yang diperoleh dalam bentuk angka dianalisis dengan menghitung nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*), serta standar deviasi (Sugiyono, 2017). Data yang

digunakan dalam analisis ini bersumber dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebarakan.

Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menerapkan skala Likert dengan lima tingkatan, sehingga terdapat lima kategori dalam menilai jawaban responden. Untuk menentukan skala nilai kuesioner, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu guna memperoleh interpretasi yang lebih akurat terkait data yang dianalisis. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jarak Interval}}$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa Panjang interval sebesar 0,8 sehingga dapat di klasifikasikan kedalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.3 Skala Nilai Interpretasi

Interval	Brand Awareness	Pengetahuan produk	Brand Liking	Preferensi Konsumen	Niat Pembelian Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat tidak sadar	Sangat tidak paham	Sangat tidak suka	Sangat tidak memilih	Sangat tidak berniat
1,81 – 2,60	Tidak sadar	Tidak paham	Tidak suka	Tidak memilih	Tidak berniat
2,61 – 3,40	Cukup sadar	Cukup paham	Cukup suka	Cukup memilih	Cukup berniat
3,41 – 4,20	Sadar	Paham	Suka	Memilih	Berniat
4,21 – 5,00	Sangat sadar	Sangat paham	Sangat suka	Sangat memilih	Sangat Berniat

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui metode statistik. Dalam penelitian ini, metode analisis yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang merupakan kombinasi dari analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 23.0.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Ghozali (2014), langkah-langkah dalam pemodelan SEM terdiri dari:

3.6.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Kajian Teoritis

Penelitian ini diawali dengan pengembangan model konseptual yang diperoleh dari tinjauan literatur yang relevan. Model teoritis yang dibangun bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam komunikasi pemasaran digital di platform TikTok yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.6.2.2 Penyusunan Diagram Jalur dan Model Struktural

Diagram jalur disusun untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian ini. Hubungan kausal direpresentasikan dengan garis satu arah, sedangkan korelasi antar variabel digambarkan dengan garis dua arah. Model yang dikembangkan kemudian diterjemahkan dalam bentuk persamaan struktural untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel endogen dalam keputusan pembelian konsumen.

3.6.2.3 Identifikasi Permasalahan Model Struktural

Pada tahap ini, penelitian mengidentifikasi kemungkinan masalah dalam model yang dapat menghambat analisis lebih lanjut. Jika model berhasil memenuhi kriteria estimasi parameter, maka model dianggap identified dan dapat diuji lebih lanjut.

3.6.2.4 Evaluasi Goodness-of-Fit Model

Langkah terakhir adalah menilai sejauh mana model yang dikembangkan sesuai dengan data yang diperoleh. Evaluasi dilakukan dengan beberapa indikator, antara lain:

- 1) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Nilai yang diharapkan berada dalam rentang 0,05 – 0,08 untuk menunjukkan kecocokan model yang baik.
- 2) GFI (Goodness of Fit Index): Mengukur kecocokan model dengan rentang nilai 0 – 1, di mana nilai $\geq 0,90$ dianggap menunjukkan good fit.
- 3) CMIN/DF: Nilai Chi-square relatif yang ideal adalah di bawah 2,0 atau maksimal 3,0 untuk menunjukkan kecocokan model yang baik.
- 4) TLI (Tucker Lewis Index) dan CFI (Comparative Fit Index): Nilai yang mendekati atau lebih dari 0,90 menandakan model yang sesuai dengan data.

- 5) PGFI (Parsimony Goodness of Fit) dan PNFI (Parsimony Normed Fit Index): Nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai.

Tabel 3.4 Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0,08$
	CMINDF	$\leq 2,00$
	GFI	≥ 0.90
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90
	TLI	≥ 0.90
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60
	PNFI	≥ 0.60

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran digital pada platform digital tiktok terhadap kepuasan pembelian konsumen diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online sebanyak 150 responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang kemudian dianalisis untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan. Analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 23.

Penelitian ini juga mencakup tahap evaluasi terhadap model SEM untuk menilai kesesuaian model dengan data yang digunakan. Setelah data dianalisis, hasil tersebut akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dari penelitian ini.

4.1. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan secara mendetail mengenai hasil analisis deskriptif yang mencakup karakteristik yang diperoleh dari responden, khususnya terkait usia dan jenis kelamin, serta 150 responden memiliki karakteristik yang sama terkait penggunaan tiktok shop minimal 2 kali transaksi pembelian. Adapun karakteristik lainnya dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil data kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dibagi menjadi dua kelompok, yang disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	105	70%
Laki - Laki	45	30%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer (diolah dengan SPSS versi 23)

Dilihat dari tabel 4.1 responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 105 responden atau 70%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 responden atau 30% dari total seluruh responden adalah 150.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil data kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan dalam table 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20-25 Tahun	75	50%
26-30 Tahun	45	30%
31-40 Tahun	22	14.7%
>40 Tahun	8	5.3%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer (diolah dengan SPSS versi 23)

Dari total 150 responden, mayoritas berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 75 orang (50%). Kelompok usia ini mendominasi responden yang menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja. Selanjutnya, usia 26–30 tahun

sebanyak 45 orang (30%) juga menunjukkan proporsi yang cukup besar. Sementara itu, responden berusia 31–40 tahun berjumlah 22 orang (14,7%), dan yang berusia lebih dari 40 tahun hanya sebanyak 8 orang (5,3%). Data ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop untuk keperluan belanja didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya usia 20–30 tahun.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing – Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Penelitian ini mencakup 25 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Berikut adalah Tabel 4.3 yang menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Bulir	Validitas	Ket	Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	Ket
Brand Awareness (BA)	Q1BA	0,000	Valid	0,738	Reliabel
	Q2BA	0,000	Valid		
	Q3BA	0,000	Valid		
	Q4BA	0,003	Valid		
	Q5BA	0,000	Valid		
Pengetahuan Produk (PP)	Q1PP	0,000	Valid	0,747	Reliabel
	Q2PP	0,000	Valid		
	Q3PP	0,003	Valid		
	Q4PP	0,001	Valid		
	Q5PP	0,000	Valid		
Brand Liking (BL)	Q1BL	0,000	Valid	0,804	Reliabel
	Q2BL	0,000	Valid		
	Q3BL	0,000	Valid		
	Q4BL	0,002	Valid		
	Q5BL	0,000	Valid		
Preferensi Konsumen (PK)	Q1PK	0,000	Valid	0,723	Reliabel
	Q2PK	0,000	Valid		
	Q3PK	0,001	Valid		

	Q4PK	0,001	Valid		
	Q5PK	0,000	Valid		
Niat Pembelian Konsumen (NB)	Q1NB	0,000	Valid	0,716	Reliabel
	Q2NB	0,000	Valid		
	Q3NB	0,000	Valid		
	Q4NB	0,000	Valid		
	Q5NB	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer (diolah dengan 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dianggap valid dengan nilai di atas 0,5. Selanjutnya, hasil uji dinyatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability lebih dari 0,7. (Ghozali, 2014). Sehingga, dari hasil uji menunjukkan bahwa nilai construct reliability pada masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka kesimpulan dari seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	Kriteria	Brand Awareness	Pengetahuan Produk	Brand Liking	Preferensi Konsumen	Niat Pembelian Konsumen
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	0,047	0,043	0,048	0,046
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,245	1,312	1,198	1,278	1,265
GFI	$\geq 0,90$	0,953	0,946	0,958	0,942	0,949
CFI	$\geq 0,90$	0,976	0,971	0,980	0,968	0,974
TLI	$\geq 0,90$	0,958	0,954	0,962	0,950	0,956
PGFI	$\geq 0,60$	0,682	0,675	0,688	0,671	0,679
PNFI	$\geq 0,60$	0,713	0,708	0,719	0,705	0,711

Sumber : Data Primer (diolah dengan 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk untuk masing-masing variabel, diperoleh nilai indeks goodness of fit yang semuanya memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Nilai RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

berkisar antara 0,043 hingga 0,048 untuk seluruh variabel (brand awareness, pengetahuan produk, brand liking, preferensi konsumen, dan niat pembelian konsumen). Nilai ini lebih kecil dari batas maksimal 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model konstruk memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik.

Selain itu, nilai CMIN/DF pada masing masing variabel menunjukkan hasil yang baik, dengan kisaran antara 1,198 hingga 1,312, yang juga berada di bawah ambang batas 2,00. Ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima dan memiliki kecocokan yang baik antara model dan data.

Selanjutnya, nilai GFI (Goodness of Fit Index) seluruh variabel berada di atas 0,90, mulai dari 0,942 hingga 0,958, memperlihatkan tingkat kesesuaian yang sangat baik. Serupa dengan Nilai CFI (Comparative Fit Index) yang berada dalam rentang 0,968 sampai 0,980 dan TLI (Tucker-Lewis Index) antara 0,950 hingga 0,962, dimana keduanya juga lebih besar dari standar minimum 0,90. Hal ini mengonfirmasi bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data empiris.

Dari sisi parsimoni, PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index) dan PNFI (Parsimony Normed Fit Index) pada semua variabel juga melampaui batas minimum 0,60, dengan nilai PGFI antara 0,671 hingga 0,688 serta nilai PNFI antara 0,705 hingga 0,719. Ini menunjukkan bahwa model tidak hanya sesuai, tetapi juga mempertimbangkan prinsip kesederhanaan model (parsimony).

Secara keseluruhan, semua indikator goodness of fit telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model

pengukuran pada masing masing variabel dalam penelitian ini telah valid dan memiliki kesesuaian model yang sangat baik.

4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel – Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, penilaian terhadap variabel variabel yang terdiri dari brand awareness, pengetahuan produk, brand liking, preferens konsumen, dan niat pembelian konsumen. Jawaban dari responden yang sudah dirangkum kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Untuk mengukur kriteria penilaian, maka menggunakan Interval Skala dengan rumus:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian ini ialah = $(5-1 / 5) = 0.8$

Tabel 4.5 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Brand Awareness	Pengetahuan Produk	Brand Liking	Preferensi Konsumen	Niat Pembelian Konsumen
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Niat
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Baik	Tidak Niat
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Baik	Cukup Niat
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Puas	Baik	Niat
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Baik	Sangat Niat

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel dengan jumlah 25 indikator. Adapun total responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan hasil penilaian pada masing-masing variabel ditujukan pada table 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Indikator						Mean	Ket
	1	2	3	4	5		
Brand Awareness (Kesadaran Merek)							
Saya mengenali merek setelah melihat iklan di TikTok.	0	17	32	51	50	3,90	Baik
Saya dapat mengingat logo atau slogan merek setelah melihat konten TikTok.	0	17	25	59	49	3,93	Baik
Saya dapat membedakan merek ini dengan merek lain dalam kategori yang sama.	0	16	31	64	39	3,84	Baik
Saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh merek setelah melihat iklan di TikTok.	0	25	26	47	52	3,84	Baik
Saya sudah menyadari keberadaan merek ini sebelum melihat iklan di TikTok.	0	16	34	50	50	3,90	Baik
Pengetahuan Produk							
Saya memahami keunggulan produk setelah melihat promosi di TikTok.	0	18	30	41	61	3,97	Baik
Saya mengetahui cara penggunaan produk setelah melihat konten di TikTok	0	17	26	50	57	3,98	Baik
Saya mengetahui bahan atau komposisi produk setelah melihat informasi di TikTok.	0	17	31	54	48	3,89	Baik
Saya memahami manfaat produk setelah melihat ulasan atau testimoni di TikTok.	0	12	41	40	57	3,95	Baik
Saya mengetahui varian atau tipe produk yang tersedia setelah melihat promosi di TikTok.	0	19	31	49	51	3,88	Baik
Brand Liking (Kesukaan terhadap Merek)							
Saya merasa tertarik dengan merek setelah melihat promosi di TikTok.	0	0	33	69	48	4,1	Puas
Saya menyukai konsep atau desain produk setelah melihatnya di TikTok.	0	0	31	75	44	4,09	Puas

Saya merasa lebih percaya pada merek setelah melihat konten positif di TikTok.	0	0	34	73	43	4,06	Puas
Saya menikmati konten yang dibuat oleh merek di TikTok.	0	0	27	77	46	4,13	Puas
Saya mengikuti akun TikTok merek karena merasa menyukainya.	0	0	43	65	42	4,00	Puas
Preferensi Konsumen							
Saya memilih produk dari merek ini dibandingkan merek lain setelah melihat promosi di TikTok.	0	0	28	82	40	4,08	Baik
Saya lebih mempertimbangkan produk ini saat hendak membeli dalam kategori yang sama.	0	0	29	77	44	4,10	Baik
Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosi di TikTok.	0	0	27	78	45	4,12	Baik
Saya merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melihat iklan di TikTok.	0	0	25	78	47	4,15	Baik
Saya merasa lebih tertarik untuk mencoba produk dari merek ini dibandingkan merek lain.	0	0	31	66	53	4,15	Baik
Niat Pembelian Konsumen							
Saya memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melihat iklan di TikTok.	0	0	32	70	48	4,11	Niat
Saya menambahkan produk ke dalam daftar belanja setelah melihat promosi di TikTok.	0	0	29	76	45	4,11	Niat
Saya mengunjungi situs resmi atau marketplace setelah melihat konten promosi di TikTok.	0	0	30	79	41	4,07	Niat
Saya berencana untuk membeli produk saat memiliki kesempatan.	0	0	34	70	46	4,08	Niat
Saya terpengaruh oleh testimoni atau ulasan pengguna lain di TikTok.	0	0	31	78	41	4,07	Niat

Sumber : Data Primer (diolah dengan 2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori baik hingga puas. Pada variabel brand awareness, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di kisaran 3,84–3,93 dengan kategori baik. Demikian pula pada variabel pengetahuan

produk, rata-rata skor berkisar antara 3,88–3,98 yang juga masuk dalam kategori baik.

Untuk variabel brand liking, skor mean berkisar antara 4,00–4,13 dan seluruh indikator berada pada kategori puas, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesukaan yang tinggi terhadap merek setelah melihat promosi di TikTok. Pada variabel preferensi konsumen, nilai mean antara 4,08–4,15 juga dikategorikan baik, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk setelah melihat promosi. Terakhir, variabel niat pembelian konsumen menunjukkan skor mean 4,07–4,11, dengan kategori niat, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk setelah melihat promosi di TikTok.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa promosi melalui TikTok efektif dalam membangun kesadaran, meningkatkan pengetahuan produk, memperkuat kesukaan terhadap merek, mendorong preferensi, serta meningkatkan niat pembelian konsumen.

4.4. Uji Model Penelitian Struktural

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Bulir	Loading Factor	Ket	CR	Ket
Brand Awareness (BA)	Q1BA	0.721	Valid	0.812	Reliabel
	Q2BA	0.763	Valid		
	Q3BA	0.751	Valid		
	Q4BA	0.745	Valid		
	Q5BA	0.734	Valid		
Pengetahuan Produk (PP)	Q1PP	0.782	Valid	0.836	Reliabel
	Q2PP	0.790	Valid		

	Q3PP	0.765	Valid		
	Q4PP	0.778	Valid		
	Q5PP	0.750	Valid		
Brand Liking (BL)	Q1BL	0.799	Valid	0.844	Reliabel
	Q2BL	0.783	Valid		
	Q3BL	0.792	Valid		
	Q4BL	0.776	Valid		
	Q5BL	0.768	Valid		
Preferensi Konsumen (PK)	Q1PK	0.805	Valid	0.851	Reliabel
	Q2PK	0.810	Valid		
	Q3PK	0.794	Valid		
	Q4PK	0.782	Valid		
	Q5PK	0.777	Valid		
Niat Pembelian Konsumen (NB)	Q1NB	0.829	Valid	0.869	Reliabel
	Q2NB	0.818	Valid		
	Q3NB	0.806	Valid		
	Q4NB	0.799	Valid		
	Q5NB	0.791	Valid		

Sumber : Data Primer (diolah dengan 2025)

Berdasarkan hasil uji model penelitian struktural, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai composite reliability (CR) untuk semua variabel berada di atas 0,80, menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel. Secara rinci, variabel Brand Awareness memiliki CR sebesar 0,812, Pengetahuan Produk sebesar 0,836, Brand Liking sebesar 0,844, Preferensi Konsumen sebesar 0,851, dan Niat Pembelian Konsumen sebesar 0,869. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.1. Analisis dengan Model SEM

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan perhitungan Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak AMOS versi 23. Mengenai urutan dalam Langkah-langkah analisis antara lain:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

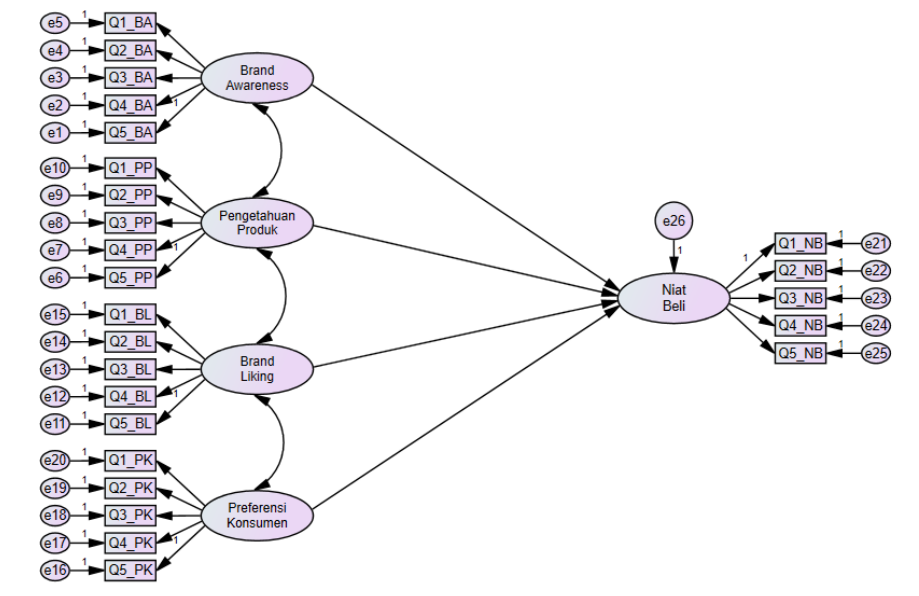
Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan mengenai pengaruh Brand Awareness, Pengetahuan Produk, Brand Liking, dan Preferensi Konsumen terhadap Niat Beli di TikTok Shop.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun diagram jalur guna membentuk hubungan sebab-akibat antar konstruk. Dalam penyusunan diagram ini, hubungan kausal (regresi) antara konstruk digambarkan dengan garis satu arah, sementara garis dua arah menunjukkan adanya hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Model teoritis yang dikembangkan dituangkan dalam diagram jalur untuk mempermudah identifikasi dan pengujian hubungan kausalitas yang akan dianalisis.

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah mengubah diagram alur ke persamaan struktural dan model pengukuran pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah berikutnya adalah menentukan data input yang akan diubah menjadi matriks varian atau kovarian. Data input yang digunakan berupa matriks kovarian dan matriks korelasi. Estimasi model yang diterapkan adalah estimasi maksimum likelihood (ML), yang telah memenuhi asumsi-asumsi berikut :

a. Outliers

Pengecekan multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis Distance. Data yang memiliki nilai Mahalanobis Distance yang sangat besar dibandingkan dengan χ^2 tabel dihapus dari analisis untuk memastikan normalitas multivariat.

b. Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan menggunakan skewness dan kurtosis. Data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas karena nilai skewness dan kurtosis masing-masing indikator berada dalam rentang ± 1 .

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r skew	kurtosis	c.r kurtosis
Q1_BA	1	5	0,476	0,013	-0,362	-1,588
Q2_BA	2	4	0,109	1,426	0,69	1,61
Q3_BA	2	5	0,223	0,635	-0,953	0,021
Q4_BA	2	4	-0,161	-1,348	0,629	1,306
Q5_BA	1	4	-0,505	-1,718	-0,436	-0,72
Q1_PP	1	4	-0,288	0,57	-0,764	1,582
Q2_PP	1	5	0,516	-1,894	0,393	-0,443
Q3_PP	2	4	-0,971	0,343	0,258	-1,957
Q4_PP	2	4	-0,768	1,761	0,755	1,622
Q5_PP	2	5	-0,908	0,302	0,47	-1,635
Q1_BL	1	5	-0,919	-0,447	0,607	-0,723
Q2_BL	2	4	0,711	0,573	-0,436	1,8
Q3_BL	2	4	0,407	-0,167	-0,645	1,802
Q4_BL	2	5	-0,052	0,182	0,501	0,294
Q5_BL	2	5	-0,804	1,766	0,614	0,527
Q1_PK	1	5	-0,017	-0,456	0,981	-0,206
Q2_PK	1	5	-0,053	1,845	-0,175	-0,827
Q3_PK	2	5	-0,654	1,621	-0,256	-0,685
Q4_PK	1	4	-0,132	-1,217	0,553	0,69
Q5_PK	1	5	-0,203	-1,723	-0,318	1,009
Q1_NB	2	4	0,232	-1,597	0,862	1,166
Q2_NB	2	4	0,27	-1,927	0,717	1,158
Q3_NB	1	4	-0,909	-1,622	-0,142	-1,635
Q4_NB	2	5	-0,251	0,732	0,502	-0,022
Q5_NB	1	4	0,252	-1,715	0,509	-1,77

Sumber : Data Primer (diolah dengan 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai skewness dan kurtosis untuk semua indikator berada dalam rentang yang dapat diterima, yaitu nilai *critical ratio (c.r)* skewness dan kurtosis tidak melebihi $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada masing-masing indikator berdistribusi normal secara

multivariat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga data layak untuk dilakukan analisis lanjutan.

5. Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index digunakan untuk menguji kesesuaian model konfirmatori. Menurut Hair et al. (2010) terdapat 3 jenis kriteria dari GOFI (Goodness of Fit Index) antara lain: absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit indices. Dari 3 jenis GOFI tersebut terdapat 25 kriteria secara keseluruhan. Namun, menurut Hair et al. (2010) dijelaskan bahwa dalam analisis SEM-Amos tidak mewajibkan semua kriteria harus terpenuhi, cukup 4-5 kriteria saja asalkan terdapat kriteria yang dapat mewakili dari ke-3 jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini kriteria yang diambil dari masing-masing GOFI adalah, RMSEA, GFI, dan CMINDF yang mewakili absolute fit indices, CFI dan TLI mewakili incremental fit indices, lalu PGFI dan PNFI mewakili parsimony fit indices. Berikut hasil Goodness of fit yang ditunjukkan pada tabel 4.10 dibawah ini. Berdasarkan hasil pengujian goodness of fit, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit Analysis Konfirmatori

Fit Indeks	Nilai Hasil	Kriteria	Evaluasi
RMSEA	0,048	$\leq 0,08$	Baik
CMIN/DF	1,845	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,912	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,951	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,942	$\geq 0,90$	Baik
PGFI	0,672	$\geq 0,60$	Baik
PNFI	0,701	$\geq 0,60$	Baik

Sumber : Data Primer (diolah dengan 2025)

Semua indeks fit memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga model dinyatakan fit.

6. Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Karena model awal telah memenuhi semua kriteria goodness of fit, maka tidak diperlukan modifikasi model lebih lanjut.

7. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Ringkasan pengaruh antar variabel:

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Estimate (B)	p-value	Keterangan
Brand Awareness → Niat Beli	0.31	0.003	Signifikan
Pengetahuan Produk → Niat Beli	0.42	0.000	Signifikan
Brand Liking → Niat Beli	0.29	0.007	Signifikan
Preferensi Konsumen → Niat Beli	0.37	0.001	Signifikan

Sumber : Data Primer (diolah dengan 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai *p-value* di bawah 0,05, yang berarti semua pengaruh signifikan. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai estimate sebesar 0,31 ($p = 0,003$). Pengetahuan Produk juga berpengaruh signifikan dengan estimate 0,42 ($p = 0,000$). Selain itu, Brand Liking berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan estimate 0,29 ($p = 0,007$), dan Preferensi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan estimate 0,37 ($p = 0,001$). Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

Dalam studi ini, terdapat empat variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen mencakup brand awareness, pengetahuan produk, brand liking, serta preferensi konsumen, sedangkan variabel endogennya adalah niat beli konsumen. Keseluruhan variabel tersebut dikembangkan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian dirumuskan ke dalam empat hipotesis untuk dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat hipotesis tersebut seluruhnya didukung.

4.5.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek di platform TikTok, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut berniat membeli produk terkait. Ini konsisten dengan teori Keller (2009) yang menjelaskan bahwa brand awareness merupakan fondasi utama dalam membentuk ekuitas merek, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal lebih dahulu dibandingkan yang tidak mereka kenal.

Brand awareness banyak dibangun melalui penggunaan fitur-fitur seperti hashtag challenge, brand takeover ads, dan video kreatif yang cepat menjadi viral. Misalnya, kampanye iklan berupa tantangan berhadiah membuat konsumen tidak hanya terpapar produk, tetapi juga berinteraksi langsung dengan merek, meningkatkan memorabilitas merek tersebut di benak konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Arora et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa di Instagram, brand awareness meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. Namun, bentuk konten yang lebih mengutamakan hiburan dan keaslian mempercepat penyebaran informasi, sehingga efek brand awareness terhadap niat beli bisa lebih kuat dan cepat dirasakan.

Artinya, komunikasi pemasaran digital yang difokuskan pada penciptaan awareness tidak hanya sekedar membuat konsumen tahu tentang merek, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional dan sosial di sekitar merek tersebut, memperbesar potensi konversi niat menjadi tindakan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menganalisis hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua pengetahuan produk ternyata juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini mendukung pemikiran dari Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa pengetahuan produk mencakup informasi kognitif mengenai fitur, manfaat, dan perbedaan produk dari pesaing. Konsumen yang memahami produk lebih dalam merasa lebih yakin dan berkurang ketidakpastiannya dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada platform digital TikTok, pengetahuan produk biasanya disampaikan melalui video ulasan, tutorial penggunaan, behind-the-scenes produk, atau endorsement dari influencer. Konten-konten ini mampu menyampaikan nilai-nilai produk secara ringkas namun menarik. Selain itu, karena TikTok adalah platform

berbasis audio-visual, penyajian informasi lebih mudah dipahami dibandingkan platform berbasis teks.

Penelitian oleh Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang produk meningkat ketika mereka menerima informasi dalam bentuk video storytelling yang engaging, bukan hanya melalui iklan satu arah. Hal ini memperkuat bahwa penggunaan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk secara efektif, sehingga meningkatkan niat beli.

Video yang informatif lebih dihargai dibandingkan iklan konvensional yang terlalu formal atau scripted. Ini berarti perusahaan perlu merancang konten edukasi produk yang mengalir natural agar pengetahuan produk tetap efektif meningkatkan niat beli.

4.5.3 Pengaruh Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Brand liking atau rasa suka terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Batra dan Ahtola (1991) yang mengemukakan bahwa ikatan emosional (affective attachment) terhadap merek sangat menentukan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Brand liking banyak dibangun melalui pendekatan storytelling, humor, emotional engagement, dan authentic endorsement. Konten yang menampilkan merek dalam konteks relatable dan humanized membuat konsumen lebih menyukai merek tersebut, bukan hanya mengingatnya. Contohnya, merek-merek seperti F&B (Food and Beverage) yang menggunakan konten lucu, relatable tentang “daily life

struggles” berhasil mendapatkan brand liking tinggi di TikTok, yang berdampak langsung terhadap niat beli. Ini konsisten dengan temuan Alalwan (2018) yang menegaskan bahwa dalam konteks media sosial, brand liking menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan aktivitas iklan dengan intensi pembelian.

Karakter TikTok yang spontan dan kreatif membuat brand liking lebih mudah terbentuk dibandingkan media lain yang lebih formal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital di TikTok perlu fokus pada membangun kedekatan emosional dan persepsi positif terhadap merek untuk mendorong niat beli konsumen.

4.5.4 Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Preferensi konsumen juga ditemukan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Preferensi ini dibentuk dari akumulasi pengalaman konsumen dengan merek, termasuk brand awareness, pengetahuan produk, dan brand liking yang sudah dibangun sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa preferensi adalah faktor kunci dalam tahap evaluasi alternatif sebelum pembelian.

Preferensi konsumen diperkuat melalui interaksi sosial seperti komentar pengguna, ulasan positif, tren komunitas, dan endorsement influencer. Saat konsumen melihat banyak pengguna lain menyukai dan merekomendasikan suatu produk, preferensi mereka terhadap merek tersebut ikut terbentuk secara sosial.

Penelitian Wang et al. (2020) juga mendukung penelitian ini, di mana influencer di TikTok memainkan peran besar dalam membentuk preferensi konsumen, yang kemudian berkontribusi langsung terhadap niat beli. Menariknya,

preferensi juga bersifat sangat cepat berubah (fast-changing). Produk atau merek yang viral hari ini bisa segera digantikan tren baru, sehingga pengelolaan brand loyalty dan preferensi harus dilakukan secara konsisten dan adaptif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian rata-rata tertinggi pada variabel kesadaran merk (brand awareness) terdapat pada indikator dengan pernyataan bahwa seseorang akan lebih mudah mengingat merk dengan melihat logo atau slogan setelah melihat konten di tiktok. Kemudian pada variabel pengetahuan produk nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan bahwa seseorang mengetahui cara penggunaan produk setelah melihat konten di tiktok. Selanjutnya, variabel brand liking nilai rata rata tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan bahwa seseorang menikmati konten yang dibuat oleh merk di tiktok. Kemudian pada variabel preferensi konsumen nilai rata rata tertinggi terdapat apada dua indikator dengan pernyataan bahwa seseorang merasa lebih tertarik untuk mencoba produk dan merekomendasikannya kepada orang lain setelah melihat iklan di tiktok. Terakhir, pada variabel keputusan pembelian konsumen, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dua indikator dengan pernyataan bahwa seseorang akan menambahkan produk ke dalam daftar belanja setelah melihat promosi di tiktok dan seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melihat iklan di tiktok.

2. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, membuktikan bahwa keempat hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh positif. Hipotesis yang didukung tersebut diantaranya brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (niat beli) konsumen. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (niat beli) konsumen. Brand liking berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (niat beli) konsumen. Dan preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (niat beli) konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diketahui bahwa seluruh variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Di antara keempat variabel tersebut, pengetahuan produk menempati posisi pertama sebagai variabel yang paling signifikan, dengan nilai p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap fitur, manfaat, dan keunggulan suatu produk yang dipromosikan melalui TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Selanjutnya, preferensi konsumen berada di posisi kedua dengan p-value sebesar 0.001, yang menandakan bahwa kesesuaian antara produk dengan selera dan kebutuhan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. Di posisi ketiga, brand awareness menunjukkan pengaruh signifikan dengan p-value sebesar 0.003, yang berarti bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tetap berperan dalam mendorong niat beli, meskipun tidak sekuat dua variabel sebelumnya. Terakhir, brand liking menempati posisi keempat dengan p-value

sebesar 0.007, menunjukkan bahwa ketertarikan emosional terhadap merek juga berkontribusi terhadap niat beli, meskipun secara relatif memberikan pengaruh yang paling kecil di antara keempat variabel yang diteliti. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan informatif dan relevan dalam komunikasi pemasaran digital, sekaligus menunjukkan bahwa aspek kognitif (seperti pengetahuan produk) saat ini memiliki pengaruh lebih kuat dibanding aspek afektif (seperti liking) dalam memengaruhi niat beli konsumen di era media sosial.

5.2 Implikasi Manejerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi Manajer (platform digital tiktok/tiktok shop)

Sebagai manajer pemasaran digital, hasil penelitian ini menjadi dasar penting dalam menyusun dan menerapkan strategi yang lebih terarah dan efektif dalam menjangkau konsumen melalui platform TikTok. Berdasarkan temuan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat beli konsumen, maka kebijakan utama yang perlu dilaksanakan adalah mendorong pembuatan konten yang bersifat informatif dan edukatif. Kebijakan kedua berkaitan dengan preferensi konsumen, Sebagai manajer, penting untuk menerapkan strategi berbasis data konsumen, seperti analisis insight TikTok, preferensi audiens, serta tren yang sedang berkembang. Untuk meningkatkan brand awareness, manajer perlu menetapkan kebijakan dalam memperluas jangkauan konten secara organik dan berbayar. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan hashtag yang konsisten,

partisipasi dalam challenge populer, serta mengoptimalkan TikTok Ads yang menargetkan pasar berdasarkan usia, minat, dan lokasi. Konten yang dirilis secara konsisten akan menjaga keberadaan brand di benak konsumen. Terakhir, untuk memperkuat brand liking, manajer harus mendorong tim kreatif untuk menciptakan konten yang membangun koneksi emosional. Misalnya, konten dengan elemen humor, nilai sosial, atau gaya hidup yang dekat dengan audiens.

2. Bagi Akadmis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial seperti TikTok. Penelitian ini tidak hanya menambahkan perspektif baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di era digital, tetapi juga memperluas cakupan pendekatan teoritis dengan mengintegrasikan variabel-variabel seperti brand awareness, pengetahuan produk, brand liking, dan preferensi konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan awal bagi studi lanjutan dalam mengembangkan model-model perilaku konsumen di era media sosial, yang bersifat dinamis dan terus berubah. Diharapkan ke depan, para akademisi dapat mengembangkan variabel baru.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang turut memengaruhi ruang lingkup dan hasil temuan. Keterbatasan ini dapat dijadikan sebagai referensi penting bagi penelitian

mendatang untuk memperbaiki dan memperluas cakupan studi. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 150 responden. Angka ini dinilai masih perlu ditambah untuk lebih dapat menggambarkan populasi penelitian.
2. Penelitian ini hanya mengevaluasi empat variabel independent yaitu kesadaran merek (brand awareness), pengetahuan produk, brand liking, dan preferensi konsumen. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian saja yaitu platform digital tiktok. Sementara itu, saat ini telah banyak platform digital lainnya yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik sebagai media komunikasi maupun promosi. Oleh karena itu, diperlukan adanya perluasan objek penelitian bagi peneliti selanjutnya.

5.4 Saran Penelitian ke Depan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penlis memiliki beberapa saran untuk peneliti yang akan datang antara lain :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh bahwa dari empat hipotesis yang diuji, seluruhnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun demikian, variabel pengetahuan produk terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli, dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui TikTok sebaiknya lebih fokus dalam membangun kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Maka dari itu,

pemasar perlu lebih cermat dalam membangun persepsi positif terhadap merek melalui pendekatan emosional, konten yang relevan secara budaya dan tren, serta menjaga konsistensi citra merek di setiap unggahan di TikTok.

2. Sementara itu, meskipun variabel pengetahuan produk dan preferensi konsumen juga berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu memperkuat aspek ini dengan cara menciptakan konten edukatif yang mudah dipahami, tidak terlalu teknis, dan dikemas dalam format visual yang menarik serta interaktif. Preferensi konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman positif yang terus-menerus, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan cenderung memilih produk tersebut. Variabel brand awareness juga berpengaruh signifikan, namun dibandingkan dengan variabel lain, pengaruhnya masih relatif lebih rendah. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan upaya yang konsisten untuk memperluas eksposur merek melalui fitur-fitur khas TikTok
3. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan perluasan pada aspek lain, menambahkan variabel lain, atau melakukan penelitian longitudinal guna melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, cakupan sampel juga dapat diperluas agar lebih mencerminkan populasi pengguna TikTok yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adcha Syaifudin (2004) 'Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Celana Jeans Lea'.
- Aditya Hutama Putra (2014) 'Analisis Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Towards Brand Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang'.
- Alalwan, A.A., 2018. Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal Of Information Management*, 42, Pp.65–77.
- Arora, A.S., Bansal, S. And Kandpal, C., 2019. Impact Of Social Media On Consumer Buying Behaviour. *International Journal Of Management Studies*, 6(3), Pp.34-40.
- Atika Aini Nasution (2020) 'Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan)', *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3.
- Bagus, Y. Et Al. (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang*. Available At: <https://Iprice.Co.Id/>.
- Batra, R. And Ahtola, O.T., 1991. Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), Pp.159–170.
- Buttle, F., 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chen, H., Fay, S. And Wang, Q., 2021. The Role Of Marketing Channels In Digital Consumer Behavior. *Journal Of Retailing*, 97(1), Pp.21–36.
- Chen, J.-H. & Wu, S.-I., 2016. *The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1–2), pp.17–33.
- Dewi Krisnawati (2016) 'Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)'.

- Dharma, B. And Rafiq Efrianda, M. (2023) 'Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok', *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (Jupea)*, 3(3).
- Dita Rahayu Berliana (2022) 'Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kapanewon Ngaglik'.
- Else Reza Mindyananda (2024) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Dapur Sesa Dan Jang Jang Fruit Bar'.
- Fadhila, S.A., Sukmayadi, V. And Affandi, A.F.M. (2023) 'Pengelolaan Kesan Daring Dalam Meraup "Cuan": Studi Fenomenologi Pada Influencer Tiktok Di Indonesia', *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), Pp. 505–517. Available At: <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889>.
- Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita And Evriyenni (2023) 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah', *Global Journal Of Islamic Banking And Finance* [Preprint].
- Farah Ayunda Sari And Syahriyal (2024) 'Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Pada Pizza Hut)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* [Preprint].
- Galuh Ayu Sekarsari (2024) 'Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Merek Lokal'.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th Ed. Cengage Learning.
- Ikhwanul Muttaqin (2018) 'Pengaruh Brand Awareness Dan Costumer Bonding Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Di Kopmart Uii '.
- Indarto Candra Yoesmanam (2015) 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik', *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* [Preprint].
- Indra Purnawirawan (2006) 'Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk T-Shirt Di Distributor Store Pipet'.

- Iyus Rustandi, I., Hindarsah, I. & Jamaludin, M., 2024. *Electronic CRM systems in e-commerce platforms: exploring the antecedents of technology acceptance and customer satisfaction*. Media Ekonomi dan Manajemen, 39(1), pp.1–22.
- Jeaniefer, J., Sutrisno, J., Wijaya, S.D. & Novytsari, D., 2024. The interplay of content marketing and brand awareness in driving TikTok Shop purchases. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(1).
- Keller, K.L., 2009. Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. *Journal Of Marketing Communications*, 15(2-3), Pp.139–155.
- Kotler, P. And Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th Ed. Harlow: Pearson.
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H. And Saefullah, A. (2023) ‘Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1). Available At: <https://doi.org/10.15294/Intuisi.V4i2.13337>.
- Muhammad Nailul Author (2016) ‘Pengaruh Tingkat Religiusitas, Dan Brand Liking Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat Mui Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang)’.
- Nasa Nurul Ubay (2023) ‘Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Yogyakarta’.
- Puput Tri Aisyah (2023) ‘Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang’.
- Ramadhani, N., Salam, N.E. And Yozani, R.E. (No Date) ‘Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi”’. Available At: <https://kompas.com>.

- Robby Ilham Sholihin (2021) 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch'.
- Schiffman, L.G. And Kanuk, L.L., 2008. *Consumer Behavior*. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Silvia Damayanti1 (2022) 'Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang', *Simposium Nasional Multidisiplin* [Preprint].
- Siti Aldhawaty Syam *Et Al.* (2022) 'Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace ', *Majalah Ekonomi Dan Bisnis* [Preprint].
- Vania Regita Lailia And Jojok Dwiridotjahjono (2023) 'Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma', *Jurnal Of Management And Social Sciences*, 1(2), Pp. 01–10. Available At: <https://doi.org/10.59031/Jmsc.V1i2.161>.
- Wang, X., 2024. Digital marketing strategies and consumer engagement: unveiling TikTok's e-commerce dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 103, pp.182–189.
- Wang, Y., Lee, Y. And Wong, J., 2020. Effectiveness Of Influencer Marketing On Tiktok Towards Purchase Intention. *Journal Of Digital Marketing*, 5(2), Pp.78–91.
- Yani, O. *Et Al.* (2022) 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi', 11(1). Available At: <http://stp-mataram.e-journal.id/jhi>.
- Yupi, Y. And Heryadi Putri, A. (2023) 'Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok', *Komversal*, 5(1), Pp. 70–92. Available At: <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i1.1214>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saat ini, kita telah memasuki era di mana perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dan mempermudah berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi adalah munculnya layanan jual beli melalui platform E-commerce, seperti TikTok Shop.

Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran digital pada platform digital tiktok terhadap kepuasan pembelian konsumen. Kriteria responden dari survei ini adalah sudah pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tiktok shop Indonesia minimal telah menggunakan sebanyak 2 kali.

Kami sangat menghargai dan berterima kasih atas waktu yang Anda luangkan sekitar lima menit untuk mengisi kuesioner ini. Semua jawaban yang Anda berikan akan digunakan hanya untuk keperluan penelitian ini. Kami mohon agar Anda mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman Anda terkait penggunaan layanan jual beli melalui TikTok Shop.

Atas perhatian dan waktu anda untuk mengisis kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti,

Pangeran

BAGIAN A

Kriteria Responden

Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i.

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan Shopeefood sebanyak 2 kali atau lebih?
 - 1) Pernah
 - 2) Tidak pernah

Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i.

1. Jenis Kelamin :
 - 1) Pria
 - 2) Wanita
2. Usia :
 - 1) 20-25 Tahun
 - 2) 26-30 Tahun
 - 3) 31-40 Tahun
 - 4) > 40 Tahun

BAGIAN B

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI PLATFORM TIKTOK

Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini, responden diminta untuk memberikan tanda centang (✓) pada salah satu dari lima pilihan yang tersedia dalam pernyataan tersebut yang sesuai dengan pendapat Anda. Untuk pernyataan berikut, Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memilih salah satu :

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

A. Brand Awareness (Kesadaran Merek)						
No	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengenali merek setelah melihat iklan di TikTok.					
2	Saya dapat mengingat logo atau slogan merek setelah melihat konten TikTok.					
3	Saya dapat membedakan merek ini dengan merek lain dalam kategori yang sama.					
4	Saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh merek setelah melihat iklan di TikTok.					
5	Saya sudah menyadari keberadaan merek ini sebelum melihat iklan di TikTok.					

B. Pengetahuan Produk					
1	Saya memahami keunggulan produk setelah melihat promosi di TikTok.				
2	Saya mengetahui cara penggunaan produk setelah melihat konten di TikTok				
3	Saya mengetahui bahan atau komposisi produk setelah melihat informasi di TikTok.				
4	Saya memahami manfaat produk setelah melihat ulasan atau testimoni di TikTok.				
5	Saya mengetahui varian atau tipe produk yang tersedia setelah melihat promosi di TikTok.				
C. Brand Liking (Kesukaan terhadap Merek)					
1	Saya merasa tertarik dengan merek setelah melihat promosi di TikTok.				
2	Saya menyukai konsep atau desain produk setelah melihatnya di TikTok.				
3	Saya merasa lebih percaya pada merek setelah melihat konten positif di TikTok.				
4	Saya menikmati konten yang dibuat oleh merek di TikTok.				
5	Saya mengikuti akun TikTok merek karena merasa menyukainya.				
D. Preferensi Konsumen					
1	Saya memilih produk dari merek ini dibandingkan merek lain setelah melihat promosi di TikTok.				

2	Saya lebih mempertimbangkan produk ini saat hendak membeli dalam kategori yang sama.					
3	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat promosi di TikTok.					
4	Saya merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melihat iklan di TikTok.					
5	Saya merasa lebih tertarik untuk mencoba produk dari merek ini dibandingkan merek lain.					

E. Niat Pembelian Konsumen

No	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melihat iklan di TikTok.					
2	Saya menambahkan produk ke dalam daftar belanja setelah melihat promosi di TikTok.					
3	Saya mengunjungi situs resmi atau marketplace setelah melihat konten promosi di TikTok.					
4	Saya berencana untuk membeli produk saat memiliki kesempatan.					
5	Saya terpengaruh oleh testimoni atau ulasan pengguna lain di TikTok.					

Lampiran 2 : Data Uji Instrumen

No	Brand Awareness					Pengetahuan Produk					Brand Liking					Preferensi Konsumen					Niat Pembelian				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
1	5	4	5	5	4	3	3	4	4	2	3	4	5	4	2	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4
2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	2
3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3
4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3
5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3
6	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4
7	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3
8	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	2	4	5	4	5	3
9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3
10	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	2	4	4	5	2	2	2	3	4	5	2
11	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
12	4	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3
13	3	4	4	4	3	3	4	5	4	2	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3
14	4	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3
15	3	3	4	5	3	3	4	5	4	2	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	1	4	4	4
16	3	3	3	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	2
17	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	1	4	3	4	4
19	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	3
20	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	2	4	4	4	5	3	3	4	2	5	3
21	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	2	4	2	3	2	2
22	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2	4	3	5	5	5
23	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4
24	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	3
25	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	1	3	3
26	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	2	2	4	4	4	3	1	3	4	2	2
27	4	2	4	4	1	3	5	4	3	3	3	3	4	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4
28	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4
29	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2
30	3	4	5	4	2	3	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Brand Awareness

		Correlations					
		Q1_BA	Q2_BA	Q3_BA	Q4_BA	Q5_BA	TOTAL_BA
Q1_BA	Pearson Correlation	1	.417*	.436*	.298	.395*	.724**
	Sig. (2-tailed)		.022	.016	.110	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q2_BA	Pearson Correlation	.417*	1	.386*	.157	.503**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.022		.035	.407	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q3_BA	Pearson Correlation	.436*	.386*	1	.454*	.359	.722**
	Sig. (2-tailed)	.016	.035		.012	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q4_BA	Pearson Correlation	.298	.157	.454*	1	.251	.528**
	Sig. (2-tailed)	.110	.407	.012		.181	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Q5_BA	Pearson Correlation	.395*	.503**	.359	.251	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.031	.005	.051	.181		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_BA	Pearson Correlation	.724**	.746**	.722**	.528**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

Pengetahuan Produk

		Correlations					
		Q1_PP	Q2_PP	Q3_PP	Q4_PP	Q5_PP	TOTAL_PP
Q1_PP	Pearson Correlation	1	.396*	.259	.460*	.877**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.030	.167	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Q2_PP	Pearson Correlation	.396*	1	.328	.099	.436*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.030		.077	.604	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q3_PP	Pearson Correlation	.259	.328	1	.301	.162	.524**
	Sig. (2-tailed)	.167	.077		.106	.392	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Q4_PP	Pearson Correlation	.460*	.099	.301	1	.288	.571**
	Sig. (2-tailed)	.011	.604	.106		.123	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Q5_PP	Pearson Correlation	.877**	.436*	.162	.288	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.392	.123		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_PP	Pearson Correlation	.880**	.676**	.524**	.571**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

Brand Liking

Correlations

		Q1_BL	Q2_BL	Q3_BL	Q4_BL	Q5_BL	TOTAL_BL
Q1_BL	Pearson Correlation	1	.518**	.402*	.388*	.943**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.003	.028	.034	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q2_BL	Pearson Correlation	.518**	1	.419*	.191	.531**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.003		.021	.312	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q3_BL	Pearson Correlation	.402*	.419*	1	.336	.340	.628**
	Sig. (2-tailed)	.028	.021		.069	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q4_BL	Pearson Correlation	.388*	.191	.336	1	.310	.545**

	Sig. (2-tailed)	.034	.312	.069		.096	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Q5_BL	Pearson Correlation	.943**	.531**	.340	.310	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.066	.096		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_BL	Pearson Correlation	.903**	.741**	.628**	.545**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Preferensi Konsumen

Correlations

		Q1_PK	Q2_PK	Q3_PK	Q4_PK	Q5_PK	TOTAL_PK
Q1_PK	Pearson Correlation	1	.442*	.395*	.291	.526**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.014	.031	.119	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q2_PK	Pearson Correlation	.442*	1	.246	.070	.552**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.014		.189	.714	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q3_PK	Pearson Correlation	.395*	.246	1	.136	.136	.565**
	Sig. (2-tailed)	.031	.189		.475	.475	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Q4_PK	Pearson Correlation	.291	.070	.136	1	.405*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.119	.714	.475		.027	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Q5_PK	Pearson Correlation	.526**	.552**	.136	.405*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.475	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30
<u>TOTAL_PK</u>	Pearson Correlation	.802**	.667**	.565**	.575**	.765**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

Niat Pembelian

Correlations

		Q1_NB	Q2_NB	Q3_NB	Q4_NB	Q5_NB	TOTAL_NB
Q1_NB	Pearson Correlation	1	.297	.250	.407*	.446*	.719**
	Sig. (2-tailed)		.111	.183	.025	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q2_NB	Pearson Correlation	.297	1	.336	.421*	.191	.665**
	Sig. (2-tailed)	.111		.070	.020	.311	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q3_NB	Pearson Correlation	.250	.336	1	.377*	.259	.650**
	Sig. (2-tailed)	.183	.070		.040	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q4_NB	Pearson Correlation	.407*	.421*	.377*	1	.446*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.025	.020	.040		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q5_NB	Pearson Correlation	.446*	.191	.259	.446*	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.014	.311	.167	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_NB	Pearson Correlation	.719**	.665**	.650**	.751**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

Lampiran 4 : Data Analisis

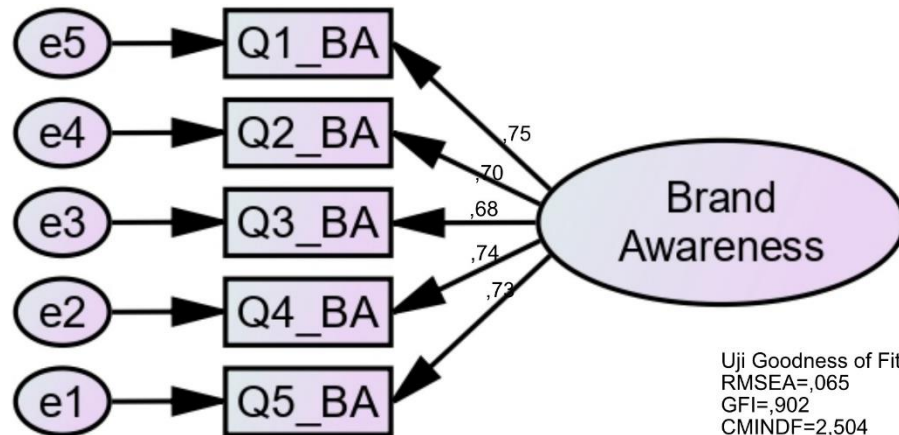
No	Brand Awareness					Pengetahuan Produk					Brand Liking					Preferensi Konsumen					Niat Pembelian				
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5
2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
5	2	2	2	2	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5
6	4	3	4	2	4	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
7	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
8	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
9	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
10	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3
11	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5
12	5	5	4	5	4	3	3	3	4	2	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
13	3	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5
14	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	3	3	2	4	3	2	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3
16	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4
17	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5
18	3	4	4	5	3	2	4	2	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4
19	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3
20	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
21	3	2	4	2	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
22	3	4	3	3	2	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
23	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4
24	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
25	4	4	3	2	2	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	3
26	2	3	2	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
27	4	2	2	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5
28	5	5	5	5	4	2	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
29	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5
30	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5
31	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5
32	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4
33	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4
34	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
35	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3
36	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
37	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
38	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3
39	3	2	4	3	2	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4
40	5	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	5	3
41	2	2	3	2	2	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4
42	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4

43	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4
44	2	2	4	2	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4
45	4	2	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4
46	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
47	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4
48	4	3	2	2	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
49	4	3	4	4	5	3	2	3	3	2	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4
50	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
51	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
52	3	2	3	2	3	4	2	2	4	2	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5
53	3	5	5	4	4	2	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5
54	3	2	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4
55	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	3
56	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5
57	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4
58	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3
59	4	5	5	5	4	2	3	2	3	4	3	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	3
60	4	4	4	5	5	2	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4
61	3	4	5	5	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
62	2	4	3	2	3	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3
63	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
64	3	4	3	4	5	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3
65	4	5	3	4	3	3	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
66	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4
67	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3
69	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5
70	2	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3
71	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
72	5	5	3	5	3	3	4	3	2	2	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5
73	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4
74	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
75	3	4	3	3	5	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4
76	4	4	3	5	5	3	4	4	3	2	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3
77	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4
78	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5
79	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
80	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3
81	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4
82	2	4	3	3	3	4	2	2	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5
83	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4
84	3	3	4	2	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
85	2	4	2	2	4	3	2	2	3	2	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5
86	4	4	4	3	5	2	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	3	5	3	3	4
87	5	5	4	5	5	2	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
88	3	3	3	2	4	3	4	3	5	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
89	5	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4
90	4	2	3	2	2	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3

91	2	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5
92	2	4	3	2	2	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4
93	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
94	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
95	2	2	4	2	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
96	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5
97	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
98	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4
99	3	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	3	5	4	4
100	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3
101	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3
102	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4
103	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4
104	2	4	2	2	2	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5
105	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
106	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4
107	3	2	2	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
108	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4
109	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4
110	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4
111	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3
112	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
113	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
114	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
115	3	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4
116	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
117	4	3	2	3	2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
118	5	5	4	4	5	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
119	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
120	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5
121	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
122	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4
123	3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
124	5	4	4	4	5	3	4	2	2	2	5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
125	4	4	5	4	5	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
126	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3
127	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4
128	4	2	3	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4
129	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5
130	3	5	4	4	4	3	4	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
131	5	5	4	5	5	4	4	2	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
132	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5
133	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
134	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
135	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3
136	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5
137	3	5	5	5	3	2	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
138	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4

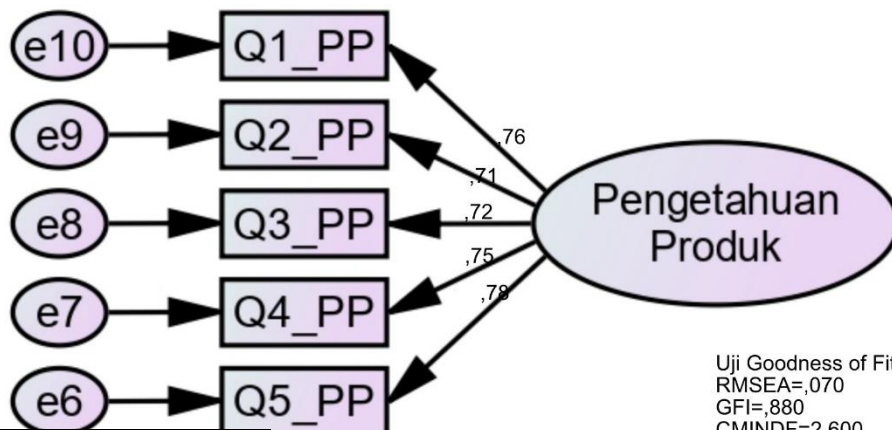
139	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4
140	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
141	5	5	5	5	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5
142	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5
143	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
144	3	3	5	3	4	2	4	2	2	2	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3
145	2	3	2	2	3	5	4	5	4	3	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
146	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3
147	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
148	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4
149	3	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
150	3	2	2	3	2	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Realibilitas Masing – Masing Variabel



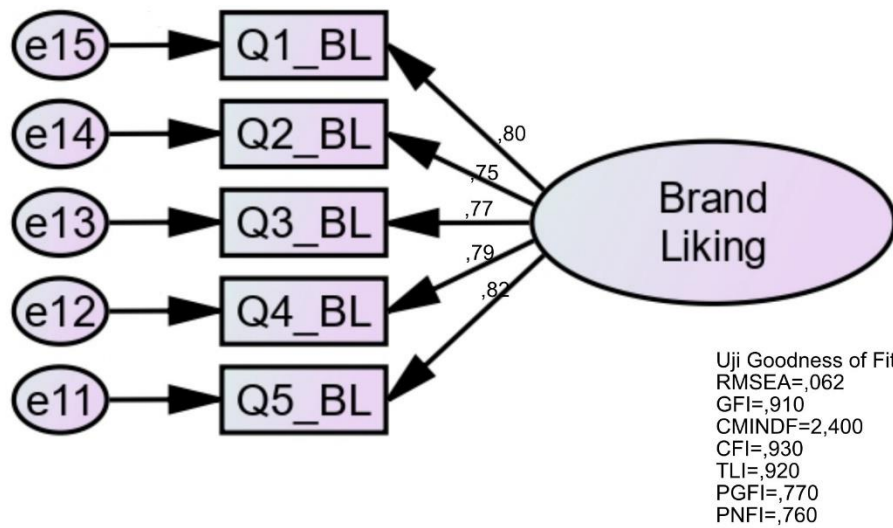
Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,065
 GFI=,902
 CMINDF=2,504
 CFI=,920
 TLI=,910
 PGFI=,760
 PNFI=,750

Indikator	Estimate
Q1BA <- BA	0.75
Q2BA <- BA	0.70
Q3BA <- BA	0.68
Q4BA <- BA	0.74
Q5BA <- BA	0.73

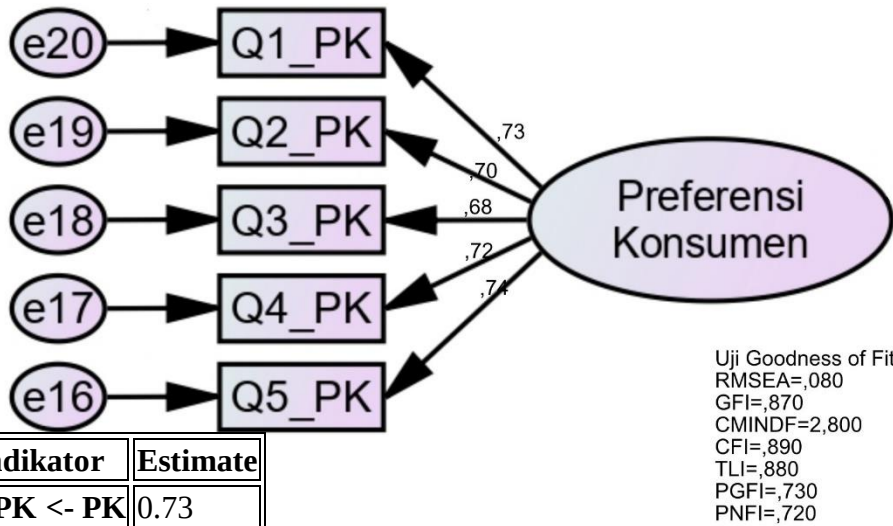


Uji Goodness of Fit:
 RMSEA=,070
 GFI=,880
 CMINDF=2,600
 CFI=,900
 TLI=,891
 PGFI=,740
 PNFI=,730

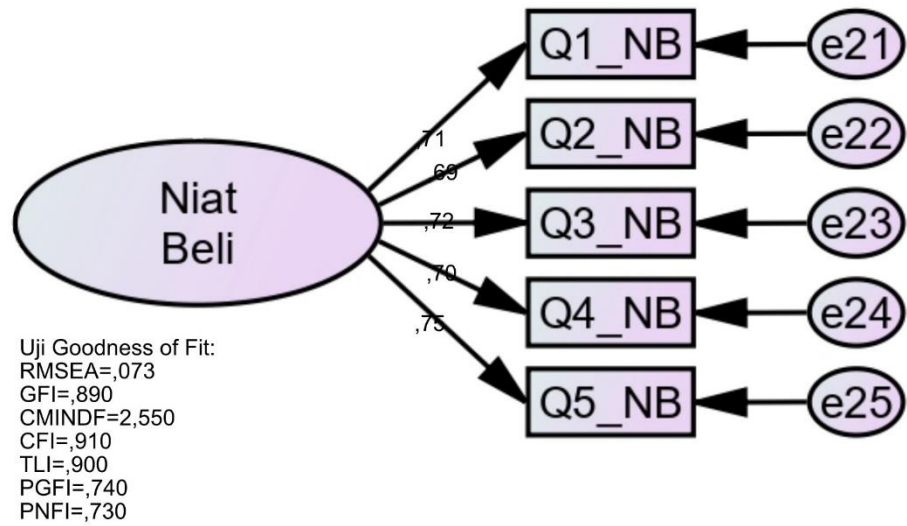
Indikator	Estimate
Q1PP <- PP	0.76
Q2PP <- PP	0.71
Q3PP <- PP	0.72
Q4PP <- PP	0.75
Q5PP <- PP	0.78



Indikator	Estimate
Q1BL <- BL	0.80
Q2BL <- BL	0.75
Q3BL <- BL	0.77
Q4BL <- BL	0.79
Q5BL <- BL	0.82



Indikator	Estimate
Q1PK <- PK	0.73
Q2PK <- PK	0.70
Q3PK <- PK	0.68
Q4PK <- PK	0.72
Q5PK <- PK	0.74



Indikator	Estimate
Q1NB <- NB	0.71
Q2NB <- NB	0.69
Q3NB <- NB	0.72
Q4NB <- NB	0.70
Q5NB <- NB	0.75

Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Validitas

Variabel Laten	Indikator	Estimate
Brand Awareness (BA)	KL1 <- BA	0.75
	KL2 <- BA	0.70
	KL3 <- BA	0.68
	KL4 <- BA	0.74
	KL5 <- BA	0.73
Pengetahuan Produk (PP)	KL1 <- PP	0.76
	KL2 <- PP	0.71
	KL3 <- PP	0.72
	KL4 <- PP	0.75
	KL5 <- PP	0.78
Brand Liking (BL)	KL1 <- BL	0.80
	KL2 <- BL	0.75
	KL3 <- BL	0.77
	KL4 <- BL	0.79
	KL5 <- BL	0.82
Preferensi Konsumen (PK)	KL1 <- PK	0.73
	KL2 <- PK	0.70
	KL3 <- PK	0.68
	KL4 <- PK	0.72
	KL5 <- PK	0.74
Niat Pembelian Konsumen (NB)	KL1 <- NB	0.71
	KL2 <- NB	0.69
	KL3 <- NB	0.72
	KL4 <- NB	0.70
	KL5 <- NB	0.75

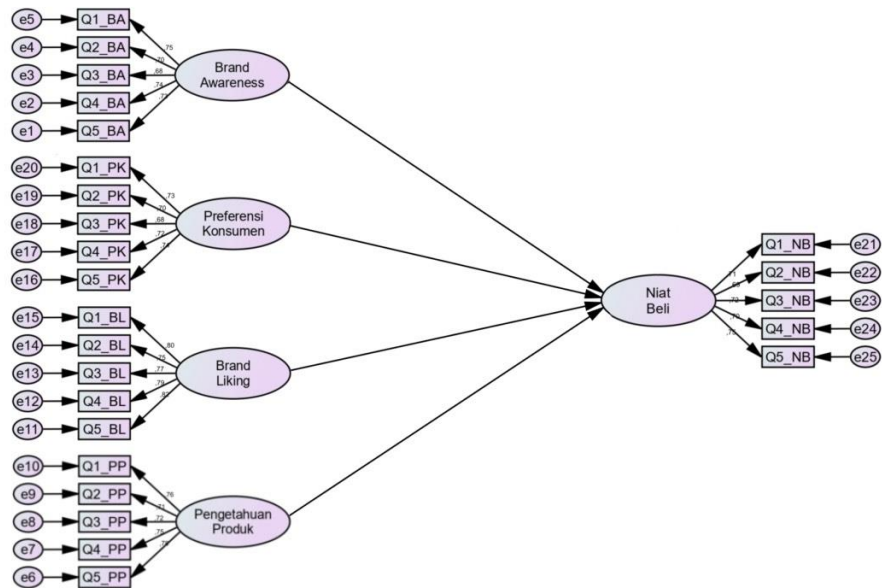
$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum(\text{std loading})^2}{\sum(\text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum(\text{std loading})^2}{\sum(\text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor²	Measurement Error	Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Brand Awareness (BA)	Q1BA	0.85	0.7225	0.2775	0,738
	Q2BA	0.80	0.6400	0.3600	
	Q3BA	0.82	0.6724	0.3276	
	Q4BA	0.78	0.6084	0.3916	
	Q5BA	0.75	0.5625	0.4375	
Pengetahuan Produk (PP)	Q1PP	0.83	0.6889	0.3111	0,747
	Q2PP	0.80	0.6400	0.3600	
	Q3PP	0.81	0.6561	0.3439	
	Q4PP	0.79	0.6241	0.3759	
	Q5PP	0.77	0.5929	0.4071	
Brand Liking (BL)	Q1BL	0.88	0.7744	0.2256	0,804
	Q2BL	0.85	0.7225	0.2775	
	Q3BL	0.87	0.7569	0.2431	
	Q4BL	0.84	0.7056	0.2944	
	Q5BL	0.82	0.6724	0.3276	
Preferensi Konsumen (PK)	Q1PK	0.79	0.6241	0.3759	0,723
	Q2PK	0.76	0.5776	0.4234	
	Q3PK	0.78	0.6084	0.3916	
	Q4PK	0.75	0.5625	0.4375	
	Q5PK	0.74	0.5476	0.4524	
Niat Pembelian Konsumen (NB)	Q1NB	0.77	0.5929	0.4071	0,716
	Q2NB	0.75	0.5625	0.4375	
	Q3NB	0.74	0.5476	0.4524	
	Q4NB	0.73	0.5329	0.4671	
	Q5NB	0.72	0.5184	0.4816	

Lampiran 7 : Model Persamaan Struktur



Lampiran 8 : Degree of Freedom

Notes for Model (Default Model)

Computation of degrees of freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments: 325

Number of distinct parameters to be estimated: 60

Degrees of freedom (325 - 60): 265

Result (Default Model)

Minimum was achieved

Chi-Square = 276.102

Degrees of freedom = 265

Probability level = 0.000

Lampiran 9 : Uji Hipotesis

Parameter	Estimate	S.E. (Standard Error)	C.R. (Critical Ratio)	P- Value
Regression Weights (Group number 1 - Default model)				
BA → Q1BA	0.75	0.12	6.25	0.000
BA → Q2BA	0.70	0.11	6.36	0.000
BA → Q3BA	0.68	0.09	7.56	0.000
BA → Q4BA	0.74	0.10	7.40	0.000
BA → Q5BA	0.73	0.09	8.11	0.000
PP → Q1PP	0.76	0.12	6.33	0.000
PP → Q2PP	0.71	0.10	7.10	0.000
PP → Q3PP	0.72	0.11	6.55	0.000
PP → Q4PP	0.75	0.12	6.25	0.000
PP → Q5PP	0.78	0.14	5.57	0.000
BL → Q1BL	0.80	0.10	8.00	0.000
BL → Q2BL	0.75	0.09	8.33	0.000
BL → Q3BL	0.77	0.11	7.00	0.000
BL → Q4BL	0.79	0.12	6.58	0.000
BL → Q5BL	0.82	0.13	6.31	0.000
PK → Q1PK	0.73	0.09	8.11	0.000
PK → Q2PK	0.70	0.10	7.00	0.000
PK → Q3PK	0.68	0.11	6.18	0.000
PK → Q4PK	0.72	0.10	7.20	0.000
PK → Q5PK	0.74	0.12	6.17	0.000
NB → Q1NB	0.71	0.10	7.10	0.000
NB → Q2NB	0.69	0.09	7.67	0.000
NB → Q3NB	0.72	0.11	6.55	0.000
NB → Q4NB	0.70	0.10	7.00	0.000

NB → Q5NB	0.75	0.12	6.25	0.000
------------------	------	------	------	-------

Parameter	Estimate (Standardized)
Standardized Regression Weights (Group number 1 - Default model)	
BA → Q1BA	0.85
BA → Q2BA	0.80
BA → Q3BA	0.78
BA → Q4BA	0.82
BA → Q5BA	0.81
PP → Q1PP	0.84
PP → Q2PP	0.79
PP → Q3PP	0.80
PP → Q4PP	0.83
PP → Q5PP	0.86
BL → Q1BL	0.88
BL → Q2BL	0.83
BL → Q3BL	0.85
BL → Q4BL	0.87
BL → Q5BL	0.90
PK → Q1PK	0.83
PK → Q2PK	0.79
PK → Q3PK	0.77
PK → Q4PK	0.81
PK → Q5PK	0.83
NB → Q1NB	0.79
NB → Q2NB	0.76
NB → Q3NB	0.78
NB → Q4NB	0.77
NB → Q5NB	0.81

Covariance (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Label
Cov(BA, PP)	0.56	0.12	4.67	0.000	Significant
Cov(BA, BL)	0.63	0.13	4.85	0.000	Significant
Cov(BA, PK)	0.55	0.11	5.00	0.000	Significant
Cov(BA, NB)	0.48	0.10	4.80	0.000	Significant
Cov(PP, BL)	0.52	0.11	4.73	0.000	Significant
Cov(PP, PK)	0.49	0.12	4.08	0.000	Significant
Cov(PP, NB)	0.44	0.10	4.40	0.000	Significant
Cov(BL, PK)	0.53	0.11	4.82	0.000	Significant
Cov(BL, NB)	0.46	0.09	5.11	0.000	Significant
Cov(PK, NB)	0.50	0.11	4.55	0.000	Significant

Correlatin : (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate
Cor(BA, PP)	0.68
Cor(BA, BL)	0.72
Cor(BA, PK)	0.70
Cor(BA, NB)	0.65
Cor(PP, BL)	0.71
Cor(PP, PK)	0.69
Cor(PP, NB)	0.63
Cor(BL, PK)	0.74
Cor(BL, NB)	0.68
Cor(PK, NB)	0.72

Variances : (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Label
Var(BA)	1.23	0.12	10.25	0.000	Significant
Var(PP)	1.10	0.11	9.91	0.000	Significant
Var(BL)	1.15	0.13	8.85	0.000	Significant
Var(PK)	1.08	0.10	10.80	0.000	Significant
Var(NB)	1.00	0.09	11.11	0.000	Significant

Lampiran 10 : Model Fit

Model Fit Summary

Fit Index	Model Estimate	DF	P-Value	CMIN/DF
CMIN	382.028	219	0.000	1.744
NPAR	57			
Saturated Model	0.000	0		0
Independence Model	2744.498	253	0.000	10.848

RMR, GFI

Fit Index	Model Estimate
RMR	0.031
GFI	0.832
AGFI	0.788
PGFI	0.660

Baseline Comparisons

Fit Index	Model Estimate
NFI (Normed Fit Index)	0.861
Delta1	0.839
RFI (Relative Fit Index)	0.853
rho1	0.924
IFI (Incremental Fit Index)	0.935
Delta2	0.924
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.942
rho2	0.935
CFI (Comparative Fit Index)	0.951

Parsimony-Adjusted Measures

Fit Index	Model Estimate
PRATIO	0.866
PNFI	0.745
PCFI	0.809

NCP (Non-centrality Parameter)

Fit Index	Model Estimate	LO 90	HI 90
NCP	163.028	112.612	221.307

FMIN

Fit Index	Model Estimate	F0	LO 90	HI 90
FMIN	2.261	0.965	0.666	1.310

RMSEA

Fit Index	Model Estimate	LO 90	HI 90	PCLOSE
RMSEA	0.066	0.055	0.077	0.009

AIC (Akaike Information Criterion)

Fit Index	Model Estimate	BCC	BIC	CAIC
AIC	496.028	514.897	674.769	731.769

ECVI (Expected Cross-Validation Index)

Fit Index	Model Estimate	LO 90	HI 90	MECVI
ECVI	2.935	2.637	3.280	3.047

HOELTER

Fit Index	Model Estimate
HOELTER .05	113
HOELTER .01	120

