

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, EFEKTIFITAS
MEDIA TIKTOK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA TIKTOK PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN PONDOK KUBANG
KABUPATEN BENGKULU TENGAH**



S K R I P S I

DISUSUN OLEH:

**LEO AFRIZA SAPUTRA
NPM : 2161201206**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, EFEKTIFITAS
MEDIA TIKTOK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA TIKTOK PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN PONDOK KUBANG
KABUPATEN BENGKULU TENGAH**



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

OLEH:

**LEO AFRIZA SAPUTRA
NPM : 2161201206**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH INFLUENCER MARKETING, EFEKTIFITAS
MEDIA TIKTOK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA TIKTOK PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN PONDOK KUBANG
KABUPATEN BENGKULU TENGAH



SKRIPSI

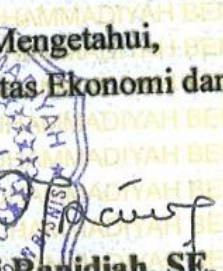
Oleh:

LEO AFRIZA SAPUTRA
NPM : 2161201206

Oleh
Pembimbing,


Dr. Adi Sismanto, SE., MM
NIDN. 02 250770 01

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Furgonti Ranidiah, SE., MM
NIDN. 02 080473 01

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEDIA TIKTOK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN PONDOK KUBANG KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh :

LEO AFRIZA SAPUTRA

NPM : 2161201206

Dewan Penguji :

1. Eti Arini, S.E., M.M

Ketua

2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M

Anggota

3. Dr. Adi Sismanto, S.E., MM

Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furqonti Ranidiah, SE, MM

NIDN. 02-080473 01



SERTIFIKASI

Saya, **LEO AFRIZA SAPUTRA, 2161201206**. Di bawah pengawasan Dosen Pembimbing, saya telah mengerjakan Skripsi yang saya ajukan. Tidak ada satu pun program gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Manajemen atau program lainnya yang pernah menggunakan materi ini. Saya bertanggung jawab sepenuhnya atas semua hal yang berkaitan dengan Tesis ini karena merupakan hasil karya saya sendiri.

JULI 2025
10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
TOL
20
METERAI
TEMPEL
704FBAMX301086329
Leo Afriza Saputra
NPM : 2161201206

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S Al- Insyirah:5)

“Gonna fight and don’t stop, until you are pround”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat begitu luar biasanya, memberikan saya kekuatan dan membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- ❖ Ayah dan ibu tercinta, ayah Sri Murtani dan ibu Sisna Hania terimakasih atas dukungan, do'a dan pengorbanannya yang begitu luar biasanya. Sungguh cinta kasih ayah dan ibu yang tulus, dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupa dan tak akan pernah tergantikan. Semoga kesuksesanku ini dapat membanggakan bapak dan ibu.
- ❖ Ayuk ku tersayang, Yolanda Agusti terimakasih atas do'a dan dukungannya yang begitu luar biasa.
- ❖ Untuk pembimbing skripsi saya bapak Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M. terimakasih sudah membimbing skripsiku dengan penuh kesabaran, keiklasan serta tulus dalam membimbing penelitian ini hingga selesai, terimakasih banyak bapak.
- ❖ Untuk almamater merah kebangganku dan kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membawa saya menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan limpahan rahmat dan karunia Allah SWT serta Nabi Muhammad SAW, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Influencer Marketing*, Efektivitas Media Tiktok dan *Brand Awerenes* terhadap Keputusan Pembelian Media Tiktok pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu.**” Terima kasih. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan salah satu dari sekian banyak orang yang telah memberikan masukan dan dukungan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penulisan proposal ini.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., MM merupakan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM merupakan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Dalam perannya sebagai Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Adi Sismanto, MM telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis dalam penulisan Skripsi ini.
5. Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan informasi untuk Skripsi ini, khususnya kepada Tenaga Kependidikan dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Skripsi penelitian ini masih banyak kekurangannya, dan penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan tersebut, mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran untuk perbaikan rencana ini. Demi kebaikan semua pihak, saya berharap Skripsi saya ini dapat bermanfaat. Semoga Allah SWT.

Bengkulu, Juli 2025

Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh *Influencer marketing*(x1),Efektifitas Media TikTok(x2) dan *Brand Awareness*(x3) terhadap Keputusan Pembelian Media TikTok Pada Generasi Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah

Oleh
Leo Afriza Saputra
Adi Sismanto

Mengidentifikasi dan mempelajari tantangan yang dihadapi oleh anggota Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah. Di Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah, bagaimana X1—*Influencer Marketing*—, X2—Efektivitas Media TikTok—dan X3—*Brand Awareness*—mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z? Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari tiga faktor pada keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah: *influencer marketing* (X1), efektivitas media TikTok (X2), dan brand awareness (X3). Dua belas orang dari Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah menjadi sampel untuk penelitian ini. Seratus dua puluh dua orang disurvei dengan menggunakan metode sampling insidental berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Observasi, dokumentasi, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Rumus SPSS 24 digunakan untuk analisis data yang dihasilkan. Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah telah dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh tiga faktor terhadap keputusan pembelian Generasi Z terhadap media TikTok. Variabel tersebut adalah *Influencer Marketing* (X1), Efektivitas Media TikTok (X2), dan *Brand Awareness* (X3). Dapat disimpulkan sebagai berikut: *Influencer Marketing* Media TikTok (X1) berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian (Y) Generasi Milenial (Gen Z) di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah pada Generasi Z terdapat pengaruh positif Media Tiktok (X2) terhadap pilihan pembelian konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dengan uji hipotesis menggunakan uji-t diperoleh nilai thitung > ttabel ($3,494 > 1,980$). Brand awareness (X2) berpengaruh terhadap pilihan pembelian pelanggan (Y) pada Media Tiktok di kalangan Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah, hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis menggunakan uji-t yang menghasilkan nilai thitung > ttabel ($13,546 > 1,980$). Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t ($4,365 > 1,080$) dapat disimpulkan bahwa X1, *Influencer Marketing*, X2, Efektivitas Media TikTok, X3, dan X4, Nilai-nilai Sosial merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Uji hipotesis secara simultan menunjukkan hal tersebut, dengan nilai Ftabel > Fhitung ($162,613 > 3,920$). Hal tersebut dibuktikan dengan analisis korelasi yang menghasilkan nilai $R = 0,899$ (89,9%) yang cukup mendekati 1. Selain itu, nilai R² adalah 0,808 yang mendekati 80,8%, sedangkan sisanya sebesar 19,2% disebabkan oleh faktor eksternal.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Efektifitas Media Tiktok*, *Brand Awareness* *Keputusan Pembelian*

Leo Afriza Saputra, 2025. The influence of Influencer Marketing (X1), the effectiveness of TikTok media (X2) and Brand Awareness (X3) on purchasing decisions on TikTok media among Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency.

Supervisor : Dr. Adi Sismanto, SE, MM

Identifying and studying the challenges faced by members of Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency. In Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency, how do X1—Influencer Marketing—, X2—Effectiveness of TikTok Media—, and X3—Brand Awareness—affect the Purchasing Decisions of Generation Z? This study aims to investigate the impact of these three factors on the purchasing decisions of Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency: influencer marketing (X1), the effectiveness of TikTok media (X2), and brand awareness (X3). Twelve individuals from Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency served as the sample for this study. One hundred twenty-two people were surveyed using incidental sampling methods based on previously established criteria. Observation, documentation, and questionnaires were used to collect data. The SPSS 24 formula is used for data analysis generated. In the Pondok Kubang District of Central Bengkulu Regency, research has been conducted to understand the influence of three factors on Generation Z's purchasing decisions regarding the TikTok media. The variables are Influencer Marketing (X1), TikTok Media Effectiveness (X2), and Brand Awareness (X3). It can be concluded as follows: TikTok Media Influencer Marketing (X1) has a positive effect on the purchasing choices (Y) of Millennials (Gen Z) in the Pondok Kubang District of Central Bengkulu Regency. In the Pondok Kubang District, Generation Z shows a positive influence of TikTok Media (X2) on consumer purchasing choices (Y), which is demonstrated by hypothesis testing using the t-test, where the calculated t-value is greater than the table t-value ($3.494 > 1.980$). Brand awareness (X2) influences customer purchasing decisions (Y) on TikTok Media among Generation Z in Pondok Kubang District, Central Bengkulu Regency, as evidenced by hypothesis testing using the t-test which produced a t-value greater than the table value ($13.546 > 1.980$). Based on the results of the hypothesis test using the t-test ($4.365 > 1.080$), it can be concluded that X1, Influencer Marketing, X2, Effectiveness of TikTok Media, X3, and X4, Social Values are factors affecting customer purchasing decisions. The simultaneous hypothesis test shows this, with the table value greater than the calculated value ($162.613 > 3.920$). This is confirmed by the correlation analysis which resulted in an R value of 0.899 (89.9%) that is quite close to 1. Additionally, the R² value is 0.808 which is close to 80.8%, while the remaining 19.2% is due to external factors.

Keywords: *Influencer Marketing, Effectiveness of TikTok Media, Brand Awareness Purchase Decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Indikasi Masalah.....	5
1.3 Indikasi Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Keputusan Pembelian	8
2.1.1 Pengertian keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Perseptif alternatif dalam pengambilan keputusan.....	10
2.1.3 Komponen pengambilan keputusan	11
2.1.4 Tahap pengabilan keputusan	12
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 Definisi Pemasaran Influeser.....	14
2.2.1 Konsep Pemasaran Influeser	15
2.2.2 Syarat dan Dampak Pemasaran Influeser	17
2.2.3 Jenis Pemasaran Influeser	18
2.2.4 Indikator Pemasaran Influeser.....	15
2.3 Definisi Efesiensi Media Tiktok.....	21
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial Tik Tok	23
2.3.2 Dampak dari Penggunaan Media Sosial Tik Tok	23
2.3.3 Cara Penggunaan Media Sosial Tik Tok	25
2.3.4 Tik Tok	27
2.3.5 Indikator Media Sosial Tik Tok	30
2.4 Definisi <i>Brand Awarenes</i>	31
2.4.1 Tingkat <i>Brand Awarenes</i>	32
2.4.2 Indikator <i>Brand Awarenes</i>	33
2.5 Pengaruh Antar Variabelu	34

2.5.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Gen Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.	34
2.5.2. Pengaruh <i>Efektifitas Media Tiktok</i> Terhadap Keputusan Pembelian Media TikTok pada Generasi Gen Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.	36
2.5.3. Pengaruh <i>Brand Awerenes</i> Terhadap Keputusan Pembelian Media TikTok Pada Generasi Gen Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.	37
2.5.4. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Efektifitas Tik tok</i> dan <i>Brand Aweranes</i> Terhadap Keputusan Pembelian Media TikTok pada Generasi Gen Z Di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.	38
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
2.7 Kerangka Pikir.....	42
2.8 Definisi Operasional.....	43
2.9 Hipotesis Penelitian	44
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.2 Jenis Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Uji Instrumen	47
3.3.1. Uji Valid.....	47
3.3.2. Uji Reliabel.....	47
3.5. Uji Asumsi Klasik	49
3.5.1. Uji Normalitas	49
3.5.2. Uji Heterokedasitas	49
3.5.3. Uji Multikolonieritas	50
3.6. Teknik Analisis Data	51
3.6.1. Analisis Kuantitatif.....	51
3.6.1.1. Analisis Regresi Berganda	52
3.6.1.2. Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.6.1.3. Pengujian Hipotesis.....	53
3.6.1.3.1. Uji T (Uji Parsial).....	53
3.6.1.3.1. Uji F (Uji Simultan)	54
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Sejarah Tempat Penelitain Bengkulu Tengah	57
4.1.1. Sejarah	57
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1. Diskripsi Responden	60
4.2.2 Karateristik Responden	60
4.2.3 Diskripsi Responden	61
4.2.3.1 Diskripsi responden berdasarkan usia	61
4.2.3.2 Diskripsi responden berdasarkan Pendidikan	62

	Diskripsi responden berdasarkan Jabatan	62
4.3	Uji Asumsi Klasik	63
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik Normalitas	63
4.3.2	Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas	64
4.3.3	Uji Asumsi Klasik Heterokedasitas	65
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	66
4.4.	Tanggapan Respondent	67
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Hedonic Shopping Value	67
		
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Shopping Life Sytle	68
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Impluse Buying	69
4.5	Perhitungan dengan Menggunakan Program Regresi Linier berganda	70
4.6	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	72
4.7	Analisis Koefisien Determinasi Parsial Uji t (t-tes)	73
4.8	Pengujian Hipotesis Uji F (F-Tes)	75
4.9	Pembahasan	76
4.9.1	Pengaruh <i>Influeser Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Media Tiktok pada Generasi Z di kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah	76
4.9.2	Pengaruh Efektifitas Media Tiktok (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan pelanggan Media Tiktok pada Generasi Z di kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah	77
4.9.3	Pengaruh <i>Brand Awarenes</i> (X_1) terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan pelanggan Media Tiktok pada Generasi Z di kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah	78
4.9.4	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X_1), Efektifitas Media Tiktok (X_2) dan <i>Brand Awarenes</i> (X_3) terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan pelanggan Media Tiktok pada Generasi Z di kecamatan Pondok Kubang Bengkulu Tengah	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	45

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel:	
3.1 Instrumen Skala Likert.....	29
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	42
4.4 Tanggapan responden Influeser Marketing	43
4.5 Tanggapan responden Efektifitas media tikto	45
4.6 Tanggapan responden Keputusan Pembelian	45
4.7 Tabel	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar:	Halaman
2.1 Gambar Kerangka Analisis	25
3.1 Gambar Grafik Uji Normalitas Histogram	25
3.2 Gambar Grafik Stndar Residual	25
3.3 Gambar Grafik Sceterflod.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Hasil Regresi Berganda (SPSS)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu produk dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perusahaan sangat menghargai pilihan pembelian konsumen. Semakin banyak pembelian oleh pelanggan berarti semakin banyak uang di bank untuk bisnis, yang berarti perkembangan yang lebih besar di pasar. Semakin banyak orang yang membeli barang, semakin banyak berita yang akan tersebar, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan perusahaan. Meningkatkan kesadaran merek dan menggunakan metode pemasaran influencer adalah dua dari banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan membeli barang mereka (Haribowo et al., 2022).

Perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan baru dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Sebanyak 175,4 juta orang, atau 64 persen dari populasi, di Indonesia memanfaatkan internet, menurut data tersebut. Akibatnya, periklanan barang dan jasa di Indonesia dapat memperoleh manfaat dari pemasaran digital (Daniati et al., 2022).

Diluncurkan pada bulan September 2016, aplikasi TikTok adalah platform media sosial dan video musik di Tiongkok. Siapa pun dapat menggunakan perangkat lunak ini untuk membuat video musik, tidak peduli seberapa panjang atau pendeknya. Setelah diunduh sebanyak 45,8 juta kali, TikTok menjadi yang teratas. Angka ini melampaui beberapa aplikasi terkenal lainnya, termasuk Instagram, Facebook Messenger, YouTube, dan Whatsapp. Di Indonesia,

mayoritas pengguna TikTok adalah anak usia sekolah atau anggota Generasi Z, yang terkadang dikenal sebagai milenial (Arianto, 2020).

Dengan kapabilitas yang telah disediakan dan dikemas dengan baik, TikTok dapat dengan cepat menjadi aplikasi andalan untuk memproduksi film. Luasnya topik yang dibahas oleh aplikasi TikTok, yang meliputi video instruksional, video hiburan, mode dan pakaian, resep, dan banyak lagi. Dengan demikian, aplikasi TikTok berfungsi sebagai media hiburan dan pemasaran, memfasilitasi aksesibilitas dan penggunaan yang terakhir terlepas dari lokasi atau waktu pengguna. Dengan demikian, Oriflame menggunakan aplikasi berbagi video TikTok untuk mengiklankan dan menjual produk mereka (Fitriana et al., 2021). Khansa dan Putri (2022) menyatakan bahwa agar seseorang dapat membuat keputusan pembelian, mereka perlu dihadapkan pada dua atau lebih kemungkinan. Sebaliknya, suatu situasi bukanlah pilihan jika pelanggan benar-benar dipaksa untuk melakukan pembelian tanpa alternatif yang layak. Penelitian oleh Study et al. (2023) menyatakan bahwa sebelum membeli suatu produk, pelanggan mengidentifikasi kebutuhan mereka, meneliti pilihan yang tersedia, dan akhirnya membuat pilihan pembelian. Menurut Ramdani et al. (2021), pelanggan mengambil tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Mempromosikan barang dan jasa melalui materi yang dibagikan oleh pengguna media sosial yang dianggap memiliki pengaruh terhadap orang lain dikenal sebagai "pemasaran influencer", dan ini adalah sektor yang berkembang dengan cepat (Ramaputra & Afifi, 2021). Menurut Utomo dan Heriadi (2021), pemasaran influencer adalah jenis iklan yang menargetkan orang-orang yang

berpengaruh dalam upaya meningkatkan pengenalan dan penjualan merek. Tujuan dari influencer marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness dengan mengajak orang-orang yang berpengaruh untuk berbicara tentang suatu produk atau layanan (Fathurrochman et al., 2021). Di sini, influencer adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dianggap dapat dipercaya; perusahaan mempekerjakan mereka untuk mempromosikan barang-barang mereka dan meningkatkan pengenalan merek (Claria, 2021). Perangkat lunak berbagi video TikTok telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di kalangan pengguna telepon seluler di seluruh dunia. TikTok sebagai media untuk film pendek animasi dengan efek-efek yang unik. Susilowati mengklaim dalam (Asdiniah & Lestari, 2021) bahwa filter bawaan aplikasi dan alat penyuntingan video memudahkan pengguna untuk menghasilkan film pendek yang menarik dan tidak terlihat repetitif. Selain itu, halaman for you TikTok menggunakan algoritma untuk menampilkan informasi berdasarkan minat kita. Video yang disarankan kepada pemirsa oleh algoritma for you cenderung menarik perhatian mereka dan memberikan nilai hiburan yang lebih tinggi daripada yang akan mereka lihat di platform media sosial lainnya (Martini & Dewi, 2021).

(Fransiska et al., 2021) dalam (Fitriana et al., 2021) menyatakan bahwa brand awareness dapat dicapai dengan paparan yang rutin, yang membuat pelanggan merasa familiar dengan merek tersebut. Aaker menyatakan dalam bukunya (Nurvajri, 2019) bahwa brand awareness merupakan kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Peneliti di Kecamatan Pondok

Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah (Desa Taba Jambu, Desa Pondok Kubang, Desa Tanjung, Desa Bang Haji, Desa Lenggar Galing, Desa Tanjung Terdana, Desa Transos) pada tanggal 15 Oktober 2024 menemukan bahwa anggota Generasi Z (Dima, Alung, Habibi, Nadya, Atisya, Atita, Adrin, dan Meiska) terkadang merasa bingung tentang bagaimana menggunakan media untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

TikTok memang bermanfaat untuk melihat produk, namun masih terdapat keterbatasan seperti kurangnya brand awareness sehingga sulit memilih produk yang berkualitas. Padahal Penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing, Efektivitas Media TikTok dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah” ini menarik untuk diteliti mengingat latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas.

1.2. Identitas Permasalahan

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Pemahaman Influencer marketing dalam berbelanja membuat konsumen atau pelanggan masih terkadang ragu untuk keputusan pembelian
2. Masih ada yang kurang paham penggunaan dalam belanja dengan efektifitas media tiktok.
3. Brand awareness masih banyaknya merek yang berpariasi sehingga konsumen ragu dan tidak mudah mengambil keputusan berbelanja
4. Keputusan pembelian Pada generasi Z memiliki banyak pilihan dan berbagai kebijakan yang dilakukan sehingga masih banyak mencari yang berpengaruh.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya mengkaji mengenai keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah dan keterbatasannya yaitu hanya mengkaji pengaruh influencer marketing, efektivitas media TikTok, dan brand awareness.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah?
2. Apakah Efektivitas Media Tiktok berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah?
4. Apakah *Influencer Marketing*, Efektivitas Media Tiktok dan *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah
2. Untuk mengetahui apakah Efektifitas Media Tiktok berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah
4. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing*, Efektifitas Media Tiktok dan *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah.

4.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa di Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah, Generasi Milenial dan Gen Z dipengaruhi oleh pemasaran influencer, media TikTok, dan brand ambassador saat melakukan pembelian. dan mahasiswa jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat memperoleh banyak manfaat dari temuan penelitian ini karena berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran. Berikut ini beberapa manfaat penelitian ini:

1. Untuk mendukung akademisi Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pemahaman kita tentang bagaimana Generasi Z di Kecamatan

Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah membuat keputusan pembelian dengan menganalisis dampak pemasaran influencer, efektivitas media TikTok, dan brand ambassador.

2. Di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, untuk mahasiswa yang terdaftar di program studi manajemen. Peneliti di Kecamatan Pondok Kubang, Kabupaten Bengkulu Tengah, berharap temuan mereka dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi isu-isu termasuk pemasaran influencer, kekuatan TikTok, dan peran brand ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Wawasan, referensi akademis, dan sumber perbandingan untuk penelitian masa mendatang dalam bidang yang sama semuanya merupakan hasil yang mungkin dari karya ini.