

ABSTRAK

M Afdal Dinil Haq, 2026. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness pada Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.” Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Pembimbing: (1) Drs. Sazili, M.Pd. (2) Ummi Kalsum, M.Pd., E.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan aplikasi TikTok untuk produk fashion di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Muhammadiyah Bengkulu, serta menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kesadaran merek produk fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari 86 mahasiswa, sedangkan sampelnya terdiri dari 71 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji-t), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok dan tingkat kesadaran merek produk fashion sama-sama dikategorikan tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penggunaan aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk fashion di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi TikTok, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek produk fashion di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang kreatif, informatif, dan menarik bagi pengguna.

Kata Kunci: Penggunaan Aplikasi TikTok, *Brand Awareness*, Produk *Fashion*, Mahasiswa.

ABSTRACT

M Afdal Dinil Haq, 2026. "The Effect of TikTok Application Use on Brand Awareness of Fashion Products among Economic Education Students at FKIP, Universitas Muhammadiyah Bengkulu." Thesis. Economic Education Study Program, Faculty of Teacher and Training Education, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Supervisors: (1) Drs. Sazili, M.Pd. (2) Ummi Kalsum, M.Pd., E.

This study aimed to determine the use of the TikTok application for fashion products among students of the Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education (FKIP), Universitas Muhammadiyah Bengkulu, and to analyze the effect of TikTok application use on brand awareness of fashion products. This study employed a quantitative approach. The study population consisted of 86 students, while the sample comprised 71 respondents determined using the Slovin formula. The data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The data were analyzed using descriptive statistics, validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS. The results showed that the use of the TikTok application and the level of brand awareness of fashion products were both categorized as high. Based on the hypothesis testing results, the use of the TikTok application had a positive and significant effect on brand awareness of fashion products among students of the Economic Education Study Program, FKIP, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The higher the intensity of TikTok application use, the higher the students' level of brand awareness of fashion products. Therefore, TikTok can be utilized as an effective digital marketing medium to increase brand awareness through creative, informative, and engaging content for users.

Keywords: TikTok Application Use, Brand Awareness, Fashion Products, Students.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan informasi dan telekomunikasi mempercepat perubahan yang sedang terjadi di pasar. Selain itu, kemajuan informasi dan telekomunikasi juga memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan adanya jaringan internet yang semakin luas dan cepat, pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, mempromosikan produk melalui media sosial, serta melakukan transaksi secara online tanpa harus bertatap muka. Kemajuan internet berlangsung secara cepat dan telah menjangkau seluruh dunia, sehingga para pelaku bisnis berupaya agar produknya dikenal secara luas oleh masyarakat. Perkembangan teknologi juga mendorong peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial telah membawa perubahan signifikansi dalam dunia pemasaran. *Platform* sosial media seperti Tiktok menjadi salah satu media yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Susyanti 2026). Perkembangan bisnis yang semakin ketat ini membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki cara yang tepat dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang efektif, yaitu strategi yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan pasar. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap berbagai jenis produk *Fashion* mendorong semakin banyak perusahaan baru bermunculan.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya aplikasi TikTok, telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran produk, terutama produk *Fashion*. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana promosi yang efektif

dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) di kalangan konsumen muda. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital merupakan kelompok pengguna aktif media sosial yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kesadaran terhadap suatu merek.(Alip et al. n.d.) Meskipun TikTok banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan *brand Fashion* sebagai media pemasaran, masih terdapat perbedaan tingkat keberhasilan dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial belum tentu secara langsung memberikan dampak yang maksimal terhadap kesadaran merek.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Labibah Izzati Firdaus dan Sonja Andarini (2024) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing di TikTok berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dan *loyalitas* konsumen. Penelitian lainnya oleh Monica Febriana (2025) juga menegaskan bahwa TikTok marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *brand image* pada produk *Fashion*. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap *Brand Awareness* produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu masih terbatas, sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Berdasarkan observasi awal, yang peneliti lakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Prodi Pendidikan Ekonomi pada tanggal 16 Desember 2025, mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu memiliki karakteristik yang relevan dengan kajian ini, karena selain sebagai konsumen, mereka juga dibekali dengan pengetahuan tentang ekonomi, pemasaran, dan perilaku konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh penggunaan TikTok terhadap *Brand Awareness* pada produk *Fashion* di mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran empiris mengenai peran aplikasi TikTok dalam membangun *Brand Awareness* pada produk *Fashion*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis sebagai pengembangan ilmu pemasaran digital, maupun secara praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial TikTok. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat judul “ Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk *Fashion* Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UM Bengkulu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana tingkat penggunaan aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
2. Bagaimana tingkat *Brand Awareness* produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
3. Apakah penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness* terhadap produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap *Brand Awareness* pada produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam hubungan media sosial dengan variabel lain seperti *brand loyalty*, *purchase intention*, maupun *brand equity*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi mahasiswa,

Penelitian ini dapat menambah pemahaman bahwa penggunaan media sosial tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam membangun *Brand Awareness*.

b. Bagi pelaku bisnis atau *brand owner*,

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan mahasiswa.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Bengkulu,

Khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP, penelitian ini dapat memberikan masukan dan referensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* kampus sekaligus memperkaya khasanah penelitian di lingkungan akademik