

**PENGARUH INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOK (STUDI PADA KONSUMEN MILENIAL DAN GEN Z DI SIDOARJO)**

**Vina Anggih Dwi Safitri<sup>1</sup>, Rahma Melanjutkan Aprilia Irianti Putri<sup>2</sup>,  
Anastasia Cininta Puteri Panjaitan<sup>3</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: [vanggihds@gmail.com](mailto:vanggihds@gmail.com)<sup>1</sup>, [melannyaprilia040@gmail.com](mailto:melannyaprilia040@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[anastasiapanjaitan1@gmail.com](mailto:anastasiapanjaitan1@gmail.com)<sup>3</sup>, [nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak orang yang berpengaruh dan popularitas merek, dan adalah untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli produk pada Tik-Tok, yang disorot oleh konsumen milenium dan Generasi Z di Sidoarjo. Studi ini menggunakan metode kuantitatif yang mencakup penjelasan 108 sampel dihapus menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditargetkan. Pengumpulan data didasarkan pada distribusi pertanyaan berdasarkan poin. Teknik analisis data digunakan secara linear di SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa orang-orang yang mempengaruhi memiliki efek positif dan penting pada keputusan pembelian mereka, dan popularitas merek tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, partisipasi orang-orang berpengaruh di Tik-Tok telah terbukti lebih efektif dalam tidak hanya meningkatkan populasi merek tetapi juga mempromosikan keputusan pembelian. Studi ini berkontribusi pada strategi pemasaran digital untuk penggunaan influencer sebagai perangkat komunikasi pemasaran yang sangat efektif.

**Kata Kunci:** Influencer, Brand Awareness, Kepuasan Pembelian, Tik-Tok, Mlenial, Gen Z.

**Abstract**

*The purpose of this study is to analyse influencer effectiveness and brand perception on Tiktok purchasing decisions. This study uses a quantitative approach involving 108 respondents selected by targeted sampling techniques. Data collection was carried out by questionnaire distribution using a Likert scale. Data was analysed using SPSS software using linear regression. The results show that influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions and that there is no statistically significant effect on brand awareness. Thus, the presence of influencers on Tiktok has been shown to be more effective as it impacts consumer purchasing decisions, not just increasing brand visibility. This research contributes to the field of digital marketing strategy by highlighting the role of influencers as a highly effective marketing communication tool.*

**Keywords:** Influencer, Brand Awareness, Purchase Decision, Tik-Tok, Millennials, Gen Z.

## A. PENDAHULUAN

Pengembangan media sosial seperti TIK-TOK telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Di era digital saat ini, TIK-TOK adalah platform penting untuk pemasaran produk. Secara khusus, di bawah banyak milenium eCommerce dan Gen Z di Indonesia, aplikasi Tik-Tok tampilan menggunakan kesempatan untuk melakukan bisnis ini dengan menjadi salah satu media pemasaran digital yang digunakan oleh pengusaha (Ulfa et al., 2022). Dalam artikel ini, kami akan menjelaskan bagaimana influencer dan kesadaran merek mempengaruhi kepuasan pembelian produk Tiktok dengan konsumen Sidoluyo. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi pedoman perusahaan yang bertujuan untuk mengenali visi dan tujuan perusahaan dalam misi. PhD adalah fitur iklan yang sepenuhnya fungsional dan sederhana dalam aplikasi Tik-Tok yang memungkinkan Anda untuk dengan cepat mengoptimalkan konten Anda. Tujuan promosi tidak lebih dari mempengaruhi pembelian konsumen.

Melalui media sosial, Tik-Tok dapat menjalankan iklan produk di akun resminya atau di perantara. Saat ini, influencer adalah berbagai jenis perantara. Influencer adalah jumlah media sosial dengan banyak pengikut, dan apa yang mereka sampaikan dapat memengaruhi pengikut mereka. Influencer memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pembeli, tetapi semakin banyak kesadaran merek sebuah merek, semakin besar kemungkinan merek membeli merek dan semakin besar kemungkinan untuk membeli merek.

Influencer mempengaruhi pengikut dalam banyak hal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan pada audiens mereka (Anggraini et al., 2025). Influencer membuat konten dengan memeriksa atau menerbitkan produk di media sosial. Ulasan dan kontribusi Anda dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan membeli produk untuk dijual. Setiap merek juga mempertimbangkan fasilitas media sosial yang dimiliki oleh pengguna Tik-Tok - Cial -media. Informasi dari influencer dianggap lebih berpengaruh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan cara untuk memperoleh influencer dan pengamatan merek tentang keputusan untuk memperoleh produk di bawah pengguna Tikkokgents Sido Arjo. Berdasarkan literatur, kami dapat menunjukkan efek pemasaran influencer pada keputusan untuk membeli produk (Anggraini et al., 2025).

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Influencer**

Influencer adalah individu dengan pemirsa atau pengikut yang signifikan di platform digital (seperti Instagram, Tik-Tok, YouTube, dll.) Dan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan produk, layanan, atau merek secara publik. Saat ini, konsumen lebih tertarik dan percaya pada pembelian produk ketika mereka melihat ulasan produk -produk ini dari sumber tepercaya dan sertifikat nyata dari media sosial dan sumber online lainnya. Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital di mana merek menggunakan individu yang memiliki dampak besar pada media sosial dan mempromosikan produk dan layanan mereka (Anggraini et al., 2025).

### **Brand Awareness**

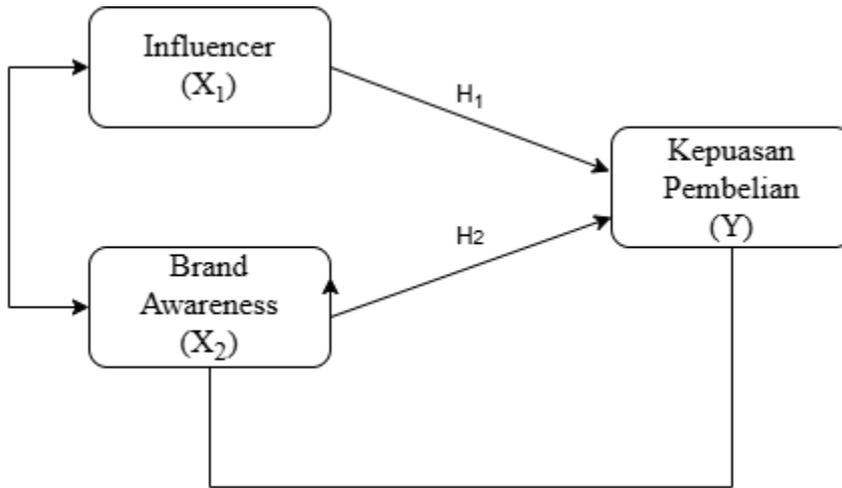
Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu. Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membentuk merek produk (Rosmayanti, 2023). Kesadaran merek adalah kekuatan merek yang muncul di kepala konsumen, dengan mempertimbangkan bagaimana suatu produk muncul pada produk dan memori tertentu (Hasian & Pramuditha, 2022).

### **Kepuasan Pembelian**

Kepuasan pembelian merupakan fase yang diterapkan oleh konsumen pada mencapai kepemilikan produk (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan yang digunakan pembeli untuk membeli produk dan layanan (Anggih et al., 2024). Konsumen memiliki peran yang penting dalam suatu pembelian suatu produk maupun jasa, melalui beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dari Mokodumpit et al., Ada empat metrik untuk mengukur keputusan pembelian dalam Mokodompit et al., (2022) : 1) stabilitas untuk mengetahui tentang informasi produk. (2) Beli untuk merek yang paling disukai. (3) Beli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan Anda. (4) Beli dari rekomendasi orang lain (Rahmayanti & Dermawan, 2023) .

**Kerangka Berpikir**



**C. METODE PENELITIAN**

Jenis studi ini memiliki pendekatan penjelas. Populasi penelitian ini adalah Z-Gen, konsumen berusia 1000 tahun, Sidoarjo. Sampel 108 responden diperoleh dari teknologi pengambilan sampel yang ditargetkan. Metode perekaman data dengan survei skala likert 1-4. Data dianalisis dalam SPSS menggunakan validitas, reliabilitas, dan beberapa tes regresi linier.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam studi ini, penulis membagikan kuesioner dan menerima 108 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak influencer dan kesadaran merek pada keputusan pembelian di Tik-Tok. Variabel independen dalam penelitian ini adalah influencer dan kesadaran merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian di Tik-Tok.

**Berikut adalah karakteristik responden**

**a. Responden Karakteristik Jenis Kelamin**

Berikut ini, Data Karakteristik Responden terdaftar berdasarkan jenis kelamin Pengguna Tik-Tok di Sidoarjo :

**Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamain	Jumlah	Presentase
Laki-laki	82	76,0%
Perempuan	26	24,0%
<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden berjumlah 108 orang dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 26 orang atau 24,0%, dan jenis kelamin perempuan sejumlah 82 orang atau 76,0%. Dari tabel karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa responden lebih banyak Perempuan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan data karakteristik responden berdasarkan usia pengguna Tik-Tok di Sidoarjo :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
< 17 Tahun	20	18,5%
17 - 23 Tahun	62	57,4%
24 -30 Tahun	16	15,0%
> 30 Tahun	10	9,2%
<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjumlah 108 dengan rentang usia < 17 tahun sebanyak 20 orang atau 18,5%, usia 17-23 tahun sebanyak 62 orang atau 57,4%, usia 24 – 30 tahun sebanyak 16 orang atau 15,0%, dan > 30 tahun sebanyak 10 orang atau 9,2%. Dari tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak usia 17-23 tahun.

#### b. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), sebuah kuesioner atau temuan studi valid jika pernyataan survei dapat mewakili sesuatu, selanjutnya, apakah temuan dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Tes validitas dapat dijelaskan sebagai validitas jika nilai SIG valid. Kurang dari 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	Sig.	Kesimpulan
X1.1	,000	Valid
X1.2	,000	Valid
X1.3	,000	Valid
X1.4	,000	Valid
X1.5	,000	Valid
X2.1	,000	Valid
X2.2	,000	Valid
X2.3	,000	Valid
X2.4	,000	Valid
X2.5	,000	Valid
Y1	,000	Valid
Y2	,000	Valid
Y3	,000	Valid
Y4	,000	Valid
Y5	,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil tes validitas menunjukkan bahwa semua variabel independen dan dependen memiliki nilai besar untuk valid dan valid.

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan kepercayaan pada peralatan. Jika hasil uji yang konsisten dan tetap, maka uji reliabilitas Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) menggunakan statistik ketika ( $\alpha$ ) batas (0,60) atau lebih tinggi disebut reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabelitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Influencer (X1)	0,825	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6, menunjuk ke peralatan yang digunakan dalam peralatan yang andal.

d. Uji Regresi Linear

Tabel 5. Uji Regresi Linear

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.260	.236		5.339	.000
	TOTALX1	.388	.075	.467	5.188	.000
	TOTALX2	.159	.082	.175	1.943	.055

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan hasil analisis regresi linier, model dengan variabel dependen dari keputusan pembelian dan dua variabel independen diperoleh dalam Tik-Tok (Y): influencer (X1) dan persepsi merek (X2). Nilai konstan 1.260 menunjukkan bahwa keputusan pembelian Anda adalah 1.260 jika tidak ada influencer atau kesadaran merek.

Variable Influencer memiliki koefisien regresi 0,388 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Tik-Tok. Ini berarti bahwa dengan asumsi variabel konstan, semua persepsi influencer meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,388 unit. Selain itu, nilai standar dari koefisien beta standar 0,67 menunjukkan bahwa influencer adalah variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk model ini.

Sementara itu, variabel kesadaran merek memiliki koefisien regresi 0,159, dengan nilai signifikan 0,055. Nilai ini sedikit melebihi ambang batas kepentingan 0,05, yang memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak dikenakan secara signifikan pada keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95%. Namun, nilainya mendekati 0,05, sehingga dapat diasumsikan bahwa ada batas atau pengaruh yang lemah secara statistik, dan dapat dipertimbangkan pada pentingnya tingkat santai (mis. 90%).

Oleh karena itu, kita dapat menarik kesimpulan bahwa influencer dalam konteks penggunaan Tiktok sebagai media pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen milenial dan keputusan generasi, tetapi kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang kuat secara statistik. Oleh karena itu, strategi materi iklan di mana influencer terlibat dalam Tiktok dianggap lebih efektif daripada mempromosikan promosi keputusan pembelian daripada mengasah kesadaran merek.

e. Uji T

Uji T bertujuan untuk menentukan efek parsial dari variabel antara variabel (citra merek dan kesadaran merek) dan variabel dependen (keputusan belanja)(Rosmayanti, 2023).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.260	.236		5.339	.000
	TOTALX1	.388	.075	.467	5.188	.000
	TOTALX2	.159	.082	.175	1.943	.055

a. Dependent Variable: TOTALLY

Bedasarkan hasil diatas menunjukan bahwa :

- H1 ( Hipotesis pertama = bahwa variabel influencer (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Total Y karena nilai sign. < 0,05.
- H2 ( Hipotesis kedua) = bahwa variabel brand awareness (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Total Y karena nilai sign. > 0,05

f. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.174	2	4.087	24.566	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.303	104	.166		
	Total	25.477	106			

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Hasil perhitungan uji F diatas diketahui nilai uji 24.566 dan nilai sig. sebesar 0,000. Dan dapat disimpulkan bahwa dikarenakan nilai sig. (0,000) < 0,05, maka variabel independent TOTALX1 danTOTALX2 secara simultan (bersama- sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen TOTALY.

g. Uji Koefisien Derteminasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien pengukuran (R-square) disimpan pada 0,321 atau 32,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabilitas hingga 32,1% yang terjadi dalam variabel dependen, atau keputusan untuk membeli Tik-tok, dapat menjelaskan variabel independen mana, yaitu influencer dan kesadaran merek. Yaitu, model regresi yang dibuat dengan dua variabel independen (influencer dan kesadaran merek) dapat secara kasar menjelaskan faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tik-tok.

Sementara itu, sisanya 67,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam model ini. Variabel -variabel ini termasuk faktor -faktor lain seperti harga, kualitas produk, iklan, ulasan konsumen, pengalaman sebelumnya, atau faktor psikologis dan sosial lainnya yang tidak berkonsentrasi pada penelitian ini.

Nilai kuadrat  $r$  0,321 dapat diklasifikasikan sebagai hubungan sedang (sedang) ini menunjukkan bahwa masih ada banyak faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku dekorasi konsumen Tik-Tok. Dalam konteks penelitian ini, temuan ini juga merupakan dasar bagi peneliti berikutnya untuk memperluas model penelitian, menambahkan variabel terkait lainnya untuk memungkinkan model regresi yang dibangun untuk menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif dan lebih akurat.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, influencer dapat menarik kesimpulan bahwa mereka memiliki dampak positif dan penting pada keputusan pembelian produk Tik-Tok untuk konsumen Gen Z dan Milenial di Sidoarjo. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan pembelian minat dalam barang -barang konsumen yang dipromosikan. Sebaliknya, variabel kesadaran merek tidak menunjukkan efek yang signifikan secara statistik pada keputusan pembelian. Namun demikian, arah hubungan tetap positif, ini berarti bahwa persepsi merek masih berperan, tetapi mereka tidak sekuat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, kita dapat menarik kesimpulan bahwa influencer memainkan peran yang lebih dominan dalam konteks Tik-Tok daripada kesadaran merek dalam mendorong keputusan pembelian produk.

## Saran

1. Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, disarankan untuk memaksimalkan peran influencer dalam strategi pemasaran di Tik-Tok. Pemilihan influencer yang relevan dengan target pasar serta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
2. Penting bahwa tidak hanya perusahaan yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga untuk mempengaruhi kesaksian dan ulasan pengaruh tepercaya untuk berintegrasi ke dalam strategi yang kuat dan mencapai lebih banyak dampak pada keputusan pembelian.
3. Untuk peneliti lain, kami sarankan memperluas variabel yang diuji seperti faktor kepercayaan (kepercayaan), port elektronik (e-wom), atau penambahan konten kualitas. Selain itu, Anda dapat menggunakan pendekatan kualitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggih, V., Safitri, D., Puteri, A., Panjaitan, C., Muhammad, M., Gandatama, E. B., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya). *Teknobis : Teknologi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(3), 417–424.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.  
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.