

**PENGARUH TIKTOK SEBAGAI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND
RECALL* TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Diki Damelson

NPM: 190324977

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH TIKTOK SEBAGAI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND
RECALL* TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA**



Disusun Oleh:

Diki Damelson

NPM: 190324977

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Th. Diah Widiastuti".

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH TIKTOK SEBAGAI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND RECALL* TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA

benar-benar hasil karya sendiri, pernyataan, ide, kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar Pustaka. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan plagiaris Sebagian melebihi ketentuan dari kampus atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



Diki Damelson

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH TIKTOK SEBAGAI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND RECALL* TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

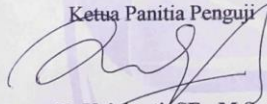
Diki Damelson

NPM: 190324977

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 11 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

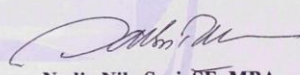
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE, MBA.



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma' Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan berkat yang telah diberikan kepada saya selama pengerjaan skripsi ini. Penelitian dan penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta. Dengan rahmat dan berkat yang diberikan, saya akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye Pemasaran di TikTok, *Brand Awareness* dan *Brand Recall* Terhadap Niat Beli Generasi Z di Indonesia” dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anugerah, rahmat, dan berkat selama penulisan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan semuanya dengan baik.
2. Keluarga saya yang tercinta, Bapak Holiap Seo, Ibu Jayah, dan adik saya James Eliam, yang selalu mendoakan saya dan memberikan saya dukungan serta semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Ibu Diah Widiastuti Th.,SE.,M.Si yang selama kurang lebih 5 bulan ini sudah membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini. Selalu memberikan arahan-arahan yang membangun di dalam bimbingan setiap minggunya, di tengah jadwal Bu Diah yang cukup padat. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staff dari Universitas Atmajaya Yogyakarta, terutama Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang telah memberikan pelajaran-pelajaran

kepada saya selama saya menjalankan studi di Universitas Atmajaya Yogyakarta. Berkat pengajaran-pengajaran yang diberikan, saya dapat menggunakannya untuk penulisan skripsi ini

5. Kepada seluruh teman-teman saya dan pihak yang baik secara langsung dan tidak langsung yang selalu mendukung saya, memberikan saya semangat, dan memberikan saya masukan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga saya menjadi banyak belajar dalam penulisan skripsi saya.
6. Kepada seluruh teman-teman saya yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian saya, berkat bantuan teman-teman saya untuk menjadi responden, saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan lancar.

Saya sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, seluruh masukan dan kritik yang bersifat membangun, dengan senang hati saya terima untuk hasil yang lebih baik lagi ke depannya. Saya berharap, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat terhadap penelitianpenelitian selanjutnya, serta bagi seluruh pihak yang membaca skripsi ini. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Penulis



Diki Damelson

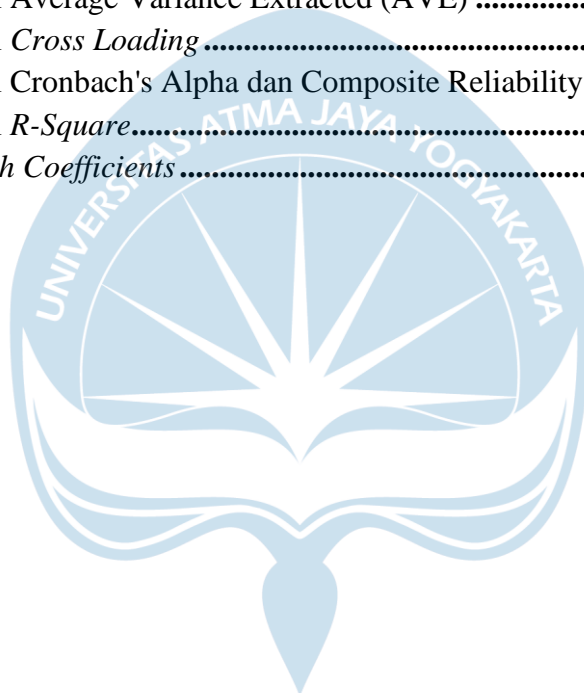
DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. TikTok.....	9
2.1.2. Brand Awareness	11
2.1.3. Brand Recall.....	12
2.1.4. Niat Beli	13
2.1.5. Generasi Z	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Kerangka Penelitian	19
2.4. Pengembangan Hipotesis	20
2.4.1. Pengaruh Kampanye Pemasaran di TikTok Terhadap Brand Awareness.....	20
2.4.2. Pengaruh Kampanye Pemasaran di TikTok Terhadap Brand Recall.....	20
2.4.3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Recall.	21
2.4.4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Niat Beli.....	21
2.4.5. Pengaruh Brand Recall Terhadap Niat Beli.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.2.1. Populasi.....	23
3.2.2. Sampel.....	24
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	24
3.5. Tahapan Pembentukan Instrumen	26
3.6. Metode Analisis Data	31
3.7. Analisis Deskriptif.....	31

3.7.1.	Structural Equation Modeling (SEM)	31
3.7.2.	Partial Least Square (PLS)	31
3.7.3.	Outer Model	33
3.7.4.	Inner Model	34
3.7.5.	Uji Hipotesis	35
BAB IV	36
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1.	Analisis Profil Responden	36
4.1.1.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.3.	Pertanyaan Filter Responden.....	37
4.2.	Analisis Data	39
4.2.1.	Analisis Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)	39
4.2.2.	Outer Model	39
4.2.3.	Inner Model	45
4.2.4.	Uji Hipotesis	46
4.3.	Pembahasan Hipotesis	49
4.3.1.	Pengaruh Kampanye Pemasaran di TikTok terhadap Brand Awareness	49
4.3.2.	Pengaruh Kampanye Pemasaran di TikTok terhadap Brand Recall 50	
4.3.3.	Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Recall Generasi Z.....	51
4.3.4.	Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Beli Generasi Z	52
4.3.5.	Pengaruh Brand Recall Terhadap Niat Beli Generasi Z	53
BAB V	55
PENUTUP	55
5.1.	Kesimpulan.....	55
5.1.1.	Kesimpulan Profil Responden.....	55
5.1.2.	Kesimpulan Uji Hipotesis	55
5.2.	Implikasi Manjerial	56
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	26
Tabel 3.2 Tahapan Pembentukan Instrumen.....	26
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Jumlah Responden Pertanyaan Filter	38
Tabel 4.4 Nilai Outer Loading (Factor Loading)	42
Tabel 4.5 Nilai Outer Loading (Factor Loading)	42
Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	43
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4.8 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	44
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	45
Tabel 4.10 <i>Path Coefficients</i>	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan TikTok di Dunia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Model Penelitian	39
Gambar 4.2 Model Konstruk.....	40
Gambar 4.3 Model Struktural Bootstraping Calculation	46



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	JURNAL UTAMA	63
LAMPIRAN II	PERTANYAAN KUESIONER	83
LAMPIRAN III	HASIL KUESIONER	105
LAMPIRAN IV	HASIL ANALISIS DATA.....	114



ABSTRAK

PENGARUH TIKTOK SEBAGAI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND RECALL* TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA

Diki Damelson

NPM: 190324977

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2023

Dosen Pembimbing
Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok terhadap *brand awareness* dan *brand recall* generasi Z di Indonesia. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand recall* generasi Z di Indonesia dan pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli generasi Z di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Indonesia yang menggunakan TikTok. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 183 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kampanye pemasaran di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* generasi Z di Indonesia. Kampanye pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand recall*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand recall*. *Brand awareness* dan *brand recall* berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi Z di Indonesia.

Kata Kunci : Kampanye Pemasaran, *Brand Awareness*, *Brand Recall*, Niat Beli