

**PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TIKTOK TERHADAP *PURCHASE
DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA
FASHION BRAND POLOSSURABAYA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

TITAN ARDYANSYAH AKASADEWA
NPM: 20061020006

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TIKTOK TERHADAP PURCHASE
DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS PADA
FASHION BRAND POLOSSURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

TITAN ARDYANSYAH AKASADEWA


NPM : 20061020006

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji
Pada tanggal 5 Juli 2024 Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I

Anggota Dewan Penguji


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA
NIP. 196801081989031001

Surabaya, 5 Juli 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

Tesis ini diperuntukkan kepada :

Papa, Mama, istri, Anak dan seluruh kerabat dekat yang sudah selalu memberikan doa terbaik dan dukungan dalam perjalanan menulis tesis ini. Semoga dalam penulisan tesis ini kedepannya saya dapat mengembangkan bisnis yang bermanfaat bagi banyak orang dan membahagiakan keluarga besar saya.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 5 Juli 2024



Titan Ardyansyah Akasadewa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas karunia dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan proposal Tesis dengan berjudul **PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TIKTOK TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS PADA FASHION BRAND POLOSSURABAYA.**

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi M.MT., IPU dan seterusnya.
2. Dekan beserta staff, dan seluruh Dosen Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Ucapan terima kasih kepada TIM POLOSSURABAYA yang telah memberikan support dalam pengerjaan tesis ini.
5. Ucapan terima kasih kepada orang tua, istri dan anak yang telah memberikan *support* dalam pengerjaan tesis ini.
6. Para responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
7. Teman-teman MM Angkatan XL yang selalu memberikan dukungan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Tesis ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman penulis. Namun demikian penulis berharap semoga memberikan manfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa dan negara.

Surabaya, 5 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and diagonal strokes, enclosed within a simple rectangular box.

Titan Ardyansyah Akasadewa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1. Review Penelitian Sebelumnya	13
2.2. Landasan Teori.....	18
2.2.1. Grand Theory: Consumer – Brand Relationship (CBR).....	18
2.2.2. Konten.....	19
2.2.3. Iklan.....	22
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.5. <i>Purchase Decision</i>	28
2.2.6. Media Sosial TikTok	31
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1. Pengaruh Konten terhadap <i>Brand Awareness</i>	33
2.3.2. Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	33

2.3.3.	Pengaruh Konten terhadap <i>Purchase Decision</i>	34
2.3.4.	Pengaruh Iklan terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.3.5.	Pengaruh Brand Awareness terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.3.6.	Pengaruh Konten terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	36
2.3.7.	Pengaruh Iklan terhadap <i>Purchase Decision</i> dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	37
2.4.	Kerangka Penelitian.....	38
2.5.	Hipotesis.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN.....	40
3.1.	Jenis dan Desain Penelitian.....	40
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4.	Populasi dan Sampel.....	liii
3.4.1.	Populasi.....	43
3.4.2.	Sampel	liii
3.5.	Teknik Analisis.....	44
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.5.2.	<i>Outer Model</i>	44
3.5.3.	<i>Inner Model</i>	45
3.5.4.	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.2	Deskripsi Variable Penelitian.....	52
4.3	Hasil Penelitian	55
4.4	Pembahasan.....	63
4.4.1	Pengaruh Konten TikTok terhadap <i>purchase decision</i> pada <i>fashion brand</i> polossurabaya.....	63
4.4.2	Pengaruh Iklan TikTok terhadap <i>purchase decision</i> pada <i>fashion brand</i> polossurabaya.....	65

4.4.3 Pengaruh Konten TikTok terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>fashion brand</i> polossurabaya	66
4.4.4 Pengaruh Iklan TikTok terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>fashion brand</i> polossurabaya	67
4.4.5 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada <i>fashion brand</i> polossurabaya	68
4.4.6 Pengaruh Konten TikTok terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> pada <i>fashion brand</i> polossurabaya	69
4.4.7 Pengaruh Iklan TikTok terhadap <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> pada <i>fashion brand</i> polossurabaya	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79
KUIISIONER	82
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten TikTok Polossurabaya.....	2
Gambar 1.2 Koleksi Produk Polossurabaya.....	4
Gambar 1.3 Akun TikTok Polossurabaya.....	5
Gambar 1.4 Logo Polossurabaya	6
Gambar 1.5 Jumlah Penjualan Produk Polossurabaya Tahun 2023	7

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Usia Responden	47
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.4 Lama Responden Menjadi Responden	49
Tabel 4.5 Frekuensi Belanja Responden	50
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Konten (X1).....	51
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Iklan (X2)	52
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Brand Awereness (Z)	53
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Purchase Decision (Y)	54
Tabel 4.10 <i>Loading Factors Convergent Validity</i>	55
Tabel 4.11 <i>Loading Factors Convergent Validity</i>	56
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effect</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	82
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner	94
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi.....	100
Lampiran 4. Tabel Variabel	101

PENGARUH KONTEN DAN IKLAN TIKTOK TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI *BRAND AWARENESS* PADA *FASHION BRAND* POLOSSURABAYA

TITAN ARDYANSYAH AKASADEWA
NPM : 20061020006

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten dan iklan TikTok terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya. Dalam era *digital*, konten dan iklan di *platform* media sosial seperti TikTok memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh konten dan iklan TikTok terhadap keputusan pembelian serta memahami peran mediasi *brand awareness* dalam konteks tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* dan analisa jalur *Partial Least Square* (SEM-PLS). Populasi penelitian adalah seluruh followers akun TikTok Polossurabaya yang sudah melakukan transaksi pembelian, dengan sampel sebanyak 338 responden yang dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh *signifikan* terhadap *brand awareness*, namun tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, iklan TikTok juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan, melalui mediasi *brand awareness*, mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* terbukti sebagai faktor mediasi yang kuat antara konten dan iklan TikTok terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen pemasaran Polossurabaya untuk meningkatkan kualitas konten dan iklan di TikTok guna memperkuat *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran *digital* yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang optimal dalam mempengaruhi perilaku konsumen di mediasosial.

Kata Kunci: Iklan, Iklan, TikTok, *Brand Awareness*

**THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT AND ADVERTISING ON
PURCHASE DECISION MEDIATED BY BRAND AWARENESS ON
FASHION BRAND POLOSSURABAYA**

TITAN ARDYANSYAH AKASADEWA
NPM : 20061020006

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of TikTok content and advertising on purchasing decisions mediated by brand awareness in the Polossurabaya fashion brand. In the digital era, content and advertising on social media platforms such as TikTok have great potential to influence consumer behavior. This study aims to prove the effect of TikTok content and advertisements on purchasing decisions and understand the mediating role of brand awareness in this context. This research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling method and Partial Least Square path analysis (SEM-PLS). The study population was all followers of the TikTok Polossurabaya account, with a sample of 338 respondents selected using the Simple Random Sampling technique.

The results show that TikTok content has a significant effect on brand awareness, but does not directly affect purchasing decisions. Conversely, TikTok advertisements also have a significant effect on brand awareness and, through the mediation of brand awareness, influence purchasing decisions. Brand awareness proved to be a strong mediating factor between TikTok content and advertising on purchasing decisions. This study provides practical implications for Polossurabaya's marketing management to improve the quality of content and advertising on TikTok to strengthen brand awareness and drive purchasing decisions. The findings also emphasize the importance of an integrated digital marketing strategy to achieve optimal results in influencing consumer behavior on social media.

Keyword: Content, Advertising, TikTok, Brand Awareness