

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS DAN BRAND
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BRAND JINISO**

SKRIPSI



Oleh :

DEVISAFIRA JELITA PUTRI
NPM. 21042010046

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS DAN BRAND
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BRAND JINISO**

Disusun Oleh:

DEVISAFIRA JELITA PUTRI
NPM.21042010046

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BRAND JINISO**

Disusun Oleh:

DEVISAFIRA JELITA PUTRI

NPM. 21042010046

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 7 Mei 2025
Menyetujui,**

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Ir. Rusdi Hidavat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. Ketua

Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota

Dr. Ir. Rusdi Hidavat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devisafira Jelita Putri
NPM : 21042010046
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Devisafira Jelita Putri
NPM. 21042010046

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Tiktok Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Jiniso”**. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M,Si selaku dosen pembimbing dengan arahan, ilmu, dan dukungan yang tiada henti kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang selama tujuh semester ini telah mendidik penulis.

4. Bapak Sugiyanto, Ibu Emy Litasari, Noky Ananda Haniscara serta Rizky Rasmita Amelia selaku keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
5. Sahabat penulis, Ananda Leony, Risa Bonani dan Visi Ari yang telah menemani dan saling mendukung dalam proses belajar dan penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Administrasi Bisnis. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk-Nya kepada kita semua.

Surabaya, Mei 2025

Devisafira Jelita Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran.....	21
2.2.2 Pemasaran Digital	23
2.2.3 Teori AIDA.....	26
2.2.4 Social Media Marketing.....	29
2.2.5 Purchase Intention	33
2.2.6 Brand Awareness	37
2.2.7 Brand Attitude	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
3.1.1 Jenis Penelitian.....	49
3.1.2 Pendekatan Penelitian	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.2.1 Definisi Operasional.....	50

3.2.2	Pengukuran Variabel	57
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	57
3.3.1	Populasi dan Sampel	57
3.3.2	Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.4	Teknik Pengumpulan Data	59
3.5	Teknik Analisis Data	60
3.5.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
3.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
3.5.3	Uji Hipotesis.....	64
3.6	Waktu Penelitian	66
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL.....		69
4.1	Gambaran Obyek Penelitian.....	69
4.1.1	Gambaran Obyek Penelitian.....	69
4.1.2	Penyajian Data.....	71
4.2	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	92
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	93
4.2.1.1	Convergent Validity.....	93
4.2.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	96
4.2.1.3	<i>Composite Realibility dan Cronbach Alpha</i>	98
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	99
4.2.2.1	Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.2.2.2	Q-Square Predictive Relevance (Q^2)	100
4.2.2.3	Godness of Fit Index (GoF)	101
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	102
4.2.3.1	Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	102
4.2.3.2	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	104
4.3	Pembahasan Penelitian	105
4.3.1	Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Awareness	105
4.3.2	Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Attitude	106
4.3.3	Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention	107
4.3.4	Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention	108

4.3.5	Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention	109
4.3.6	Brand Attitude Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention	110
4.3.7	Brand Attitude Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention	111
4.4	Matriks Hasil Penelitian	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		116
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....		120
LAMPIRAN.....		124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Favorite (Januari 2024).....	3
Gambar 1.3 Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menggunakan Aplikasi Sosial Media	4
Gambar 1.4 Tujuan Penggunaan Sosial Media	5
Gambar 1.5 Akun Tiktok Jiniso	8
Gambar 2.1 Diagram Model AIDA.....	27
Gambar 2.2 Levels of Brand Awareness	41
Gambar 4. 1 Produk Jiniso	70
Gambar 4. 2 Kolaborasi Jiniso dengan Beberapa Influencer	71
Gambar 4. 3 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	93
Gambar 4. 4 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses TikTok dalam 1 Hari.....	75
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Uang Saku Per Bulan	76
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X)	77
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (Z1).....	82
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Brand Attitude (Z2).....	85
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention (Y)	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Convergent Validity Melalui Outer Loading	94
Tabel 4. 12 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading Factor).....	96
Tabel 4. 13 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha	98
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi.....	100
Tabel 4. 15 Q-Square Predictive Relevance.....	101
Tabel 4. 16 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	103
Tabel 4. 17 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	104
Tabel 4. 18 Matriks Hasil Penelitian	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	124
Lampiran 2: Data Karakteristik Responden.....	132
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden	134
Lampiran 4: Hasil Olah Data Menggunakan SmartPLS v. 4.1.0.9	136
Lampiran 5: Hasil Turnitin.....	142

ABSTRAK

Devisafira Jelita Putri, 21042010046, Pengaruh Social Media Marketing Melalui Tiktok Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Jiniso

Inovasi dalam teknologi memiliki efek yang luas pada banyak bagian masyarakat, termasuk periklanan dan hubungan masyarakat. Untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan barang dagangan mereka, semakin banyak bisnis yang mengandalkan media daring seperti jejaring sosial. Beriklan di media sosial, dan khususnya TikTok sangat efisien karena basis pengguna platform yang sangat besar. Dengan 127,5 juta pengguna di Indonesia per April 2024, TikTok menjadi semakin populer untuk meningkatkan *brand awareness* dan keinginan untuk membeli. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang dianggap paling penting oleh konsumen merek fesyen lokal saat membuat keputusan pembelian. Seratus tujuh puluh orang dari komunitas TikTok Surabaya yang telah melihat video Jiniso mengisi survei untuk penelitian kuantitatif ini. Dalam melakukan penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan substansial antara niat pembelian dan pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan sikap merek. Ada efek mediasi yang kuat dari *brand attitude* dan *brand awareness* pada hubungan antara social media marketing dan *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, *Social media marketing* melalui TikTok yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan serta membangun *brand awareness* dan *brand attitude* audiens.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Kesadaran Merek, Sikap Merek, dan Pemasaran Digital

ABSTRACT

Devisafira Jelita Putri, 21042010046, *The Influence of Social Media Marketing Through TikTok With Brand Awareness and Brand Attitude As Mediating Variables on Purchase Intention on Jiniso Brand*

Innovations in technology have a far-reaching effect on many parts of society, including advertising and public relations. To reach customers and promote their merchandise, more and more businesses are relying on online media such as social media. Advertising on social media, and TikTok in particular, is very efficient due to the platform's huge user base. With 127.5 million users in Indonesia as of April 2024, TikTok is becoming increasingly popular for increasing brand awareness and purchase intention. The main objective of this study is to identify the elements that are considered most important by consumers of local fashion brands when making purchase decisions. One hundred and seventy people from the Surabaya TikTok community who have watched Jiniso videos filled out a survey for this quantitative study. In conducting this study, PLS-SEM was used to analyze the data. This study found that there is a substantial relationship between purchase intention and social media marketing, brand awareness, and brand attitude. There is a strong mediating effect of brand attitude and brand awareness on the relationship between social media marketing and purchase intention. Based on the results of the study, social media marketing through interesting and informative TikTok can increase customer interest in purchasing advertised products and build brand awareness and brand attitude of the audience.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness, Brand Attitude, and Digital Marketing*