

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI APLIKASI
TIKTOK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA LILAC
BALLOON DI MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

OLEH:

ARI WIRANATHA HUTABARAT

208320265



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/5/26

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI APLIKASI
TIKTOK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA LILAC
BALLOON DI MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

ARI WIRANATHA HUTABARAT

208320265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

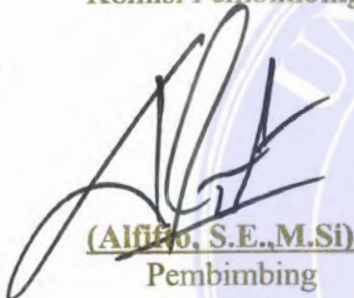
Judul Skripsi : *Pengaruh Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lilac Balloon Di Medan Johor*

Nama : Ari Wiranatha Hutabarat
NPM : 208320265
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Alifia, S.E.,M.Si)
Pembimbing


(Hesti Sabrina S.E.,M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 22 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan,
Yang Membuat Pernyataan



Natha
Ari Wiranatha Hutabarat
208320265

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ari Wiranatha Hutabarat
NPM : 208320265
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lilac Balloon Di Medan Johor.**

Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 22 September 2025

Yang menyatakan



Ari Wiranatha Hutabarat

RIWAYAT HIDUP

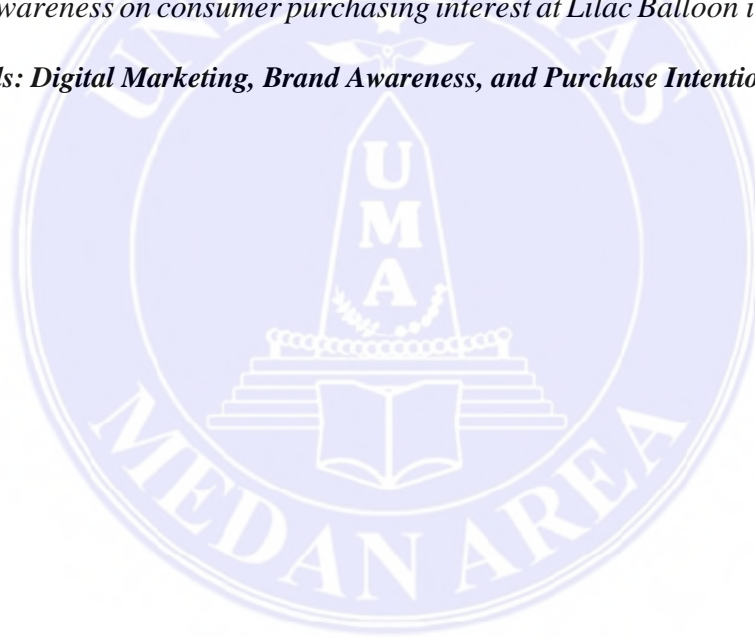


Nama	Ari Wiranatha Hutabarat
Npm	208320265
Tempat, Tanggal Lahir	Ajamu, 07 januari 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Anwar Hutabarat
Ibu	Alm. Syarminah
Riwayat Pendidikan :	
SD	SDN 0725 PTPN-IV
SMP	SMP HARAPAN 3
SMA	SMA HARAPAN 3
Riwayat Studi di UMA	S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
No Hp/WA	+62 822-1183-3754
Email	Nathahutabarat@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the positive and significant influence of digital marketing through TikTok on purchasing interest, to determine the positive and significant influence of brand awareness on purchasing interest and to determine the positive and significant influence of digital marketing through TikTok and brand awareness on consumer purchasing interest at Lilac balloon in Medan Johor. The population in this study were 240 customers of Home Industry Lilac balloon. The sample in the study was 63 customers taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the study indicate that there is a partial influence of digital marketing through the TikTok application on purchasing interest, there is a partial influence of brand awareness on purchasing interest and there is a simultaneous influence of digital marketing through the TikTok application and brand awareness on consumer purchasing interest at Lilac Balloon in Medan Johor.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, and Purchase Intention.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* melalui tiktok terhadap minat beli, mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli dan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* melalui tiktok dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pelanggan Home Industry Lilac Balloon sebanyak 240 pelanggan. Sampel dalam penelitian sebanyak 63 pelanggan yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *digital marketing* melalui aplikasi tiktok secara parsial terhadap minat beli, ada pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap minat beli dan ada pengaruh *digital marketing* melalui aplikasi tiktok dan *brand awareness* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon Di Medan Johor.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness* dan Minat Beli



KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Lilac Balloon Di Medan Johor”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Alfifto, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Hesti Sabrina S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di

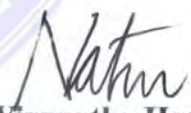
Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.

8. Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Anwar Hutabarat dan Ibunda Alm. Syarminah tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.
9. Bapak dan Ibu selaku konsumen Lilac Balloon Di Medan Johor yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 22 September 2025
Hormat Saya Penulis,


Ari Wiranatha Hutabarat
208320265

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Beli.....	10
2.1.2 Digital Marketing	13
2.1.3 TikTok.....	15
2.1.4 Brand Awareness.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel	30
3.5 Skala Pengukuran Data	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Jenis dan Sumber Data	33
3.7.1 Jenis Data	33

3.7.2	Sumber Data	33
3.8	Pengujian Instrumen	33
3.8.1	Pengujian Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	35
3.8.3	Pengujian Asumsi Klasik	36
3.9	Teknik Analisis Data	37
3.10	Pengujian Hipotesis	38
3.11	Koefisien Determinan (R^2)	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Gambaran Umum Lilac Balloon	41
4.1.2	Deskripsi Data Penelitian	42
4.1.3	Karakteristik Responden	42
4.1.4	Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2	Analisis Data	49
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	49
4.2.2	Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.2.3	Pengujian Hipotesis	54
4.2.4	Koefisien Determinasi	55
4.3	Pembahasan	56
4.3.1	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli	56
4.3.2	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli	57
4.3.3	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Pelanggan Lilac Balloon Tahun 2024.....	3
Tabel 1.2.	Pra Survei Digital Marketing Melalui Tiktok.....	5
Tabel 1.3.	Hasil Pra-Survei Brand Awarness.....	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Rincian Penelitian	29
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3.	Pengukuran Skala Likert	32
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas Instrumen Digital Marketing (X_1)	34
Tabel 3.5.	Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Awarness (X_2).....	34
Tabel 3.6.	Hasil Validitas Instrumen Minat Beli (Y).....	34
Tabel 3.7.	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	35
Tabel 4.1	Skala Likert	42
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4.	Skor Angket untuk Variabel Digital Marketing (X_1)	44
Tabel 4.5.	Skor Angket untuk Variabel Brand Awareness (X_2).....	46
Tabel 4.6.	Skor Angket untuk Variabel Minat Beli (Y)	47
Tabel 4.7.	Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.8.	Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.9.	Uji T	54
Tabel 4.10.	Uji F	55
Tabel 4.11.	Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Lilac Balloon	2
Gambar 1.2. Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram	50
Gambar 4.2 Penelitian menggunakan P-Plot.....	50
Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	66
Lampiran 2. Tabulasi Digital Marketing.....	70
Lampiran 3. Tabulasi Brand Awareness	72
Lampiran 4. Tabulasi Minat Beli	74
Lampiran 5. Uji Validitas.....	76
Lampiran 6. Tahap Uji Reabilitas Data.....	79
Lampiran 7. Hasil Olahan Data SPSS.....	80
Lampiran 8. Surat Pengantar Izin Riset	83
Lampiran 9. Surat Keterangan Selesai Riset.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2021).

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, perusahaan - perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Hal ini tidak ada hanya pada perusahaan berskala besar tetapi juga terjadi pada UKM (Usaha Kecil Menengah), untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Kondisi persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Dalam persaingan bisnis yang semakin

ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan.

Perkembangan usaha balon saat ini sangat menjanjikan untuk peluang bisnis yang membuat kenaikan tingkat penjualan. Salah satu bisnis yang bisa dijadikan peluang adalah Lilac Balloon. Adapun contoh produk Lilac Balloon Medan Johor sebagai berikut:



Gambar 1.1
Produk Lilac Balloon

Strategi yang dapat dilakukan pengusaha Lilac Balon agar mendorong konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan dengan memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian nya sehingga menghasilkan dan meningkat kan profit bagi pemilik usaha.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek

yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang (Schiffman & Kanuk, 2021). Penelitian Kurniawan (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pada penelitian Rasheed, Younus, & Zia (2015) menyatakan bahwa minat beli adalah pilihan dari konsumen untuk membeli produk atau layanan. Seseorang membeli produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap, serta persepsi terhadap produk atau merek tertentu (Beneke & Justin, 2015). Salah satunya pada usaha Lilac Balloon

Lilac Balloon berharap dapat bersaing dengan pengelolaan balon lainnya dengan memberikan layanan terbaik bagi konsumen sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapatkan laba yang maksimal. Dimana dari hasil pelanggan yang diperoleh Lilac Balloon ditahun 2024 cenderung mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Lilac Balloon Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Maret	38
2.	April	44
3.	Mei	47
4.	Juni	42
5.	Juli	37
6.	Agustus	32
Total		240

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

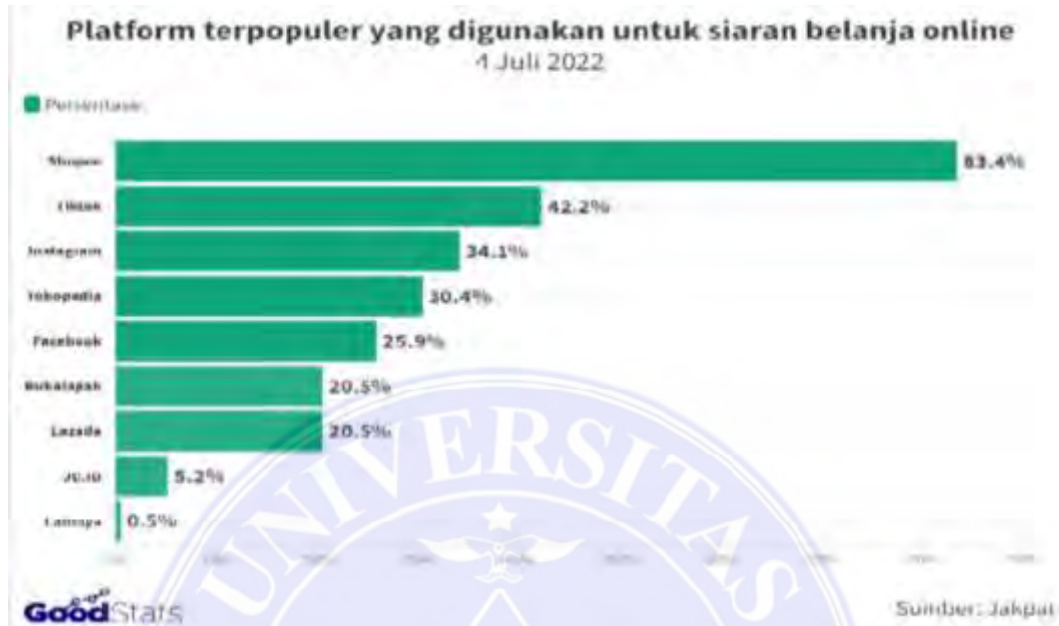
Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pelanggan Lilac Balloon di bulan Maret sampai Agustus mengalami penurunan, penurunan jumlah pelanggan kemungkinan besar disebabkan dikarenakan tingkat persaingan yang semakin meningkat, hal ini menyebabkan tingkat minat beli yang terjadi pada Lilac Balloon

mengalami penurunan.

Salah satu aspek penting untuk mempertahankan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan pemasaran online, salah satunya dengan menggunakan *digital marketing*, *digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh *media digital* secara *online* salah satunya dengan menggunakan Tiktok. Tiktok yang sekarang sangat digemari atau banyak digunakan oleh masyarakat. Tiktok dengan karakter aplikasi yang unik, yang memungkinkan para pengguna untuk mengkonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk video hiburan, tetapi juga diadaptasi untuk pemasaran dan bisnis online. Karena kemampuannya untuk meng-host video pendek dan streaming langsung, video konten terutama iklan disiarkan dengan mudah ke Sebagian besar pengguna Tiktok.

Pengembangan aplikasi video pendek aplikasi Tiktok pada 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu Tiktok shop fitur terbaru dari aplikasi Tiktok yang sedang ngetren sejak Maret 2021. Peningkatan pesat volume pengguna video hiburan kreatif pendek meningkatkan nilai pemasaran Tiktok shop secara besar-besaran. Itu memungkinkan ekonomi pelaku usaha dikembangkan ke puncaknya. Oleh karena itu, Tiktok shop menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tiktokshop memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, skincare, produk kecantikan, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk

yang ditawarkan, tiktok shop bertujuan untuk menciptakan minat beli para konsumen (Yanti, Astuti, & Safitri, 2023).



Gambar 1.2.
Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online

Dalam arti lain, tiktok bisnis adalah alat yang bisa anda gunakan sebagai teknik marketing usaha. Salah satu bisnis yang sadar akan strategi e-WOM dan aktif dalam membuat konten tiktok adalah Lilac Balloon. Lilac Balloon merupakan sebuah bisnis yang membuat kreasi atas penggunaan Balon seperti halnya decorasi ataupun berupa bucket. Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti mengenai *digital marketing* melalui tiktok dapat diketahui pada Tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2.
Pra Survei Digital Marketing Melalui Tiktok

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda mengetahui Lilac Balloon dari Content Tiktok?	16	19	35
2	Apakah anda menggunakan jasa Lilac Balloon dikarenakan sedang <i>Booming</i> di Tiktok?	15	20	35
3	Apakah promosi banyak digunakan Lilac Balloon dengan menggunakan Media Sosial?	17	18	35

Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset terdahulu yang dilakukan pada pelanggan Lilac Balloon, dimana dari hasil survei awal yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Lilac Balloon tidak berdasarkan tiktok, dimana Lilac Balon kurang mampu menggunakan tiktok dalam mempromosikan jasa mereka, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui produk yang di tawarkan oleh Lilac Balloon.

Selain *digital marketing* melalui tiktok, *brand awarness* juga mampu mempengaruhi minat beli, dimana menurut Aaker (2018) *brand awareness* “merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali merek yang pernah dikenalnya”. Jika konsumen mengetahui dan menyadari suatu merek produk, maka konsumen cenderung tertarik untuk membeli dan memiliki produk dengan merek tersebut. Lain halnya dengan konsumen yang tidak mengetahui dan tidak mengenal merek tertentu, konsumen ragu dan mungkin cenderung tidak berniat membeli produk dari merek yang tidak dikenalnya. Maka dapat dinyatakan *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan ingatan merek yang ada di memori konsumen ketika dihadapkan pada suatu produk. Pentingnya kesadaran merek sebuah produk, berpeluang menghilangkan keraguan konsumen untuk menetapkan melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 35 responden mengenai *brand awarness* dilakukan pada pelanggan Lilac Balloon seperti yang terlihat pada Tabel 1.3.

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.3, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menggunakan Lilac Balloon karena banyak orang yang menggunakan jasa mereka, walaupun begitu, sebagian konsumen belum percaya dengan Lilac Balloon Medan Johor yang memiliki kualitas produk yang baik.

Tabel 1.3.
Hasil Pra-Survei Brand Awarness

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah memberikan kesan yang menarik ketika mendengar nama Lilac Balloon?	11	24	35
2	Apakah anda mengetahui Lilac Balloon ini karena banyak orang yang menggunakan jasa nya ?	21	14	35
3	Apakah anda percaya Lilac Balloon memiliki kualitas produk yang baik ?	15	20	35

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya; Khuan, Ramdan, Risdiyanto, Widyastuti, & Wahyuning (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kosmetik Halal, sedangkan peneliti Lifani, Ulfah, & Kusumadewi (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya; (Khoirunnisa, Hidayati, & Athia, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk Kecantikan Implora Di Malang, sedangkan peneliti Khuan et al. (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kosmetik Halal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lilac Balloon Di Medan Johor”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai minat beli yang bisa dilihat dari *digital marketing* melalui tiktok dan *brand awareness*. Dimana *digital marketing* melalui tiktok, merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh *media digital* secara *online* salah satunya dengan menggunakan tiktok, sedangkan *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali merek yang pernah dikenalnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* melalui tiktok dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* melalui tiktok dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh *digital marketing* melalui tiktok dan *brand awareness* terhadap minat beli.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat beli dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana *digital marketing* melalui tiktok dan *brand awareness* terhadap minat beli bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendala

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2022) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Nugroho (2015) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

Dari pengertian- pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa

tersebut dalam waktu tertentu.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen Ujia & Munawaroh (2018) mengemukakan faktor mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Kesadaran akan kebutuhan

Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan

2. Pengenalan Produk

Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu

3. Evaluasi Alternatif

Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli

4. Pengaruh Eksternal

a. Usaha pemasaran

Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

b. Sosial

Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.

c. Budaya

Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2022) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ujia & Munawaroh (2018) indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Prasetyo (2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa indikator, yakni :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Referensial , yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media *digital*/internet (Agung, 2021).

Menurut Yasmin, Tasneem, & Fatema (2015) pemasaran *digital* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan angka penjualan dan besar peluang usaha untuk sukses.

Sedangkan menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twiter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2019) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online, e-mail, blog, dan platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone, televisi, dan media*

digital lainnya

Dapat disimpulkan *digital marketing* atau dapat disebut pemasaran *digital* adalah segala kegiatan pemasaran/promosi suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Goel *et al.*, (2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu :

1. Sasaran pasar, ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
2. Teknologi, seperti kita ketahui teknologi adalah tulang punggung pemasaran *digital*, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
3. Konten, tempat dimana kita akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.
4. Anggaran, pemasaran *digital* lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
5. Media sosial, banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan rekan kerja mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis

website.

2.1.2.3 Tujuan Digital Marketing

Tujuan dari melakukan *digital marketing* yaitu untuk mendatangkan *traffic* yang tertarget, *traffic* yang berkualitas ke dalam suatu bisnis. Sederhananya adalah untuk mendatangkan pembeli potensial ke dalam bisnis, melalui promosi-promosi yang akan dijalankan nantinya di berbagai media *digital*. Sales promotion dapat dilakukan melalui *Website, Facebook (FB), Tiktok Instagram (IG), dan Whatsapp Grup (WAG)* (Nasution, et.,al, 2022).

2.1.3 TikTok

Dengan semakin banyak dan maraknya media sosial yang ada khususnya di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dsb, Tiktok juga menjadi pilihan bagi pengguna media sosial untuk dapat berinteraksi dan berbagi. Selain itu juga semakin banyak orang yang dapat terhubung melalui media sosial dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi tertentu, terkait produk maupun individu (Safitri, Rahmadhany, & Irwansyah, 2021)

Tiktok merupakan penggabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan Musically. Di negara asalnya (China), aplikasi tiktok ini dikenal dengan nama Douyin. Secara resmi aplikasi tiktok diluncurkan pada September 2016. Pada saat menciptakan tiktok sang pendiri aplikasi ini, Zhang Yimin memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. Tiktok pada pembuatannya adalah sebuah aplikasi yang cocok untuk generasi kekinian dalam membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah. Kemudahan yang disajikan juga ketika penggunaan ingin

membagikan video yang telah mereka buat kepada teman maupun seluruh dunia.

Tiktok kini menjadi salah satu media sosial dimana banyak video viral yang berasal dari aplikasi ini. Di Indonesia, tiktok sempat mengalami masa pemblokiran dan pemantauan sejak 3 Juli 2018. Namun dengan memenuhi 9 dari 10 syarat yang diberikan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pada 3 Juli 2018 tiktok mulai diizinkan lagi di Indonesia, dan sejak saat itu aplikasi tiktok mengalami peningkatan jumlah pengguna (Safitri et al., 2021). Dilansir dari Statista pada bulan Juni 2020, jumlah pengguna tiktok di Indonesia mencapai 30,7 juta pengguna. Dari angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna tiktok tertinggi di dunia, menyusul India di peringkat pertama, Amerika Serikat, dan Brasil (Pusparisa, 2020)

Tiktok menjadi salah satu *platform* yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media social, tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka tiktok memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). Tiktok adalah aplikasi yang memberikan spesial efek yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creatore*.

2.1.3.1 Penggunaan *Digital Marketing* TikTok

Menurut Dewa & Safitri (2021) media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan mendorong brand image suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. Contoh media sosialnya seperti media sosial tiktok. Untuk melakukan promosi di media sosial tiktok ini suatu bisnis dapat melakukannya dengan cara mengunggah atau memposting video tentang produk di aplikasi tiktok tersebut. Menurut Kotler & Keller (2022), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Susilowati (2018) media sosial tiktok adalah aplikasi yang penggunaannya dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan special effects yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaannya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaannya menjadi *content creator*. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial tiktok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial tiktok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang

dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan.

2.1.3.2 Indikator *Digital Marketing* TikTok

Menurut Oktavia (2021) menyebutkan ada 5 (lima) Indikator platform tiktok yaitu sebagai berikut :

1. Menggunakan hashtag yang sesuai

Hashtag (#) adalah sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan, dengan adanya hashtag yang digunakan pada sebuah video tiktok dapat membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkannya.

2. Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik

Strategi pemasaran dengan menggunakan tiktok mengandalkan video yang menarik dan menggambarkan hal yang sedang tren, maka dari itu untuk mempromosikan suatu barang atau jasa perusahaan harus memperhatikan moment yang sesuai untuk produk tersebut dapat dipromosikan dan dikenalkan kepada calon konsumen.

3. Melakukan Kolaborasi dengan Influencer Tiktok

Pada hal ini perusahaan akan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat tiktok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju juga jelas.

4. Membuat Deskripsi yang Jelas

Selain memperhatikan konten video tiktok yang menarik dan trend perusahaan

juga harus memperhatikan deskripsi atau informasi yang disampaikan didalam video promosi tersebut agar deskripsi dan informasi dapat tersampaikan dengan jelas sehingga calon Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

5. Sering Posting Video dan Sesekali Beriklan

Mengupload/memposting video secara rutin akan memperbanyak orang yang akan melihat dan mengunjungi akun produk tersebut. Dengan Semakin banyak orang yang melihat dan mengunjungi akun produk tersebut maka perusahaan dapat memberikan promosi agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga strategi pemasaran tercapai.

2.1.4 *Brand Awareness*

2.1.4.1 *Pengertian Brand Awareness*

Keterbatasan kemampuan konsumen untuk mengingat merek sebuah produk adalah sebuah kewajaran. Tetapi sejauh mana sebuah merek mampu memberi kesan bagi konsumen, maka hal yang demikian akan memberi kemudahan bagi konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut. Mengingat atau mengenali kembali sebuah merek (*brand awareness*) penting bagi produsen untuk memudahkan pemasaran produknya.

Menurut Durianto (2017) “*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu”. Menurut Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa “*brand awareness* merupakan kekuatan simpul atau jejak di dalam memori yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan kondisi yang beda”. Sedangkan Aaker (2018) memberikan gambaran tentang *brand*

awareness “merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali merek yang pernah dikenalnya”.

Brand awareness merupakan aset non finansial bagi produsen yang perlu dijaga dan dikembangkan, sehingga brand mendapat penilaian dan pengakuan yang baik dari konsumen, selama konsumen telah familiar dengan brand sebuah/beberapa produk (Ariani & Prinoya, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran mengingat kembali *brand* (merek) oleh konsumen merupakan sikap kemampuan konsumen mengingat merek dalam keadaan apapun, dimana merek tersebut telah melekat di dalam memorinya, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukannya.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebuah produk, ditentukan oleh beberapa faktor (Ariani & Prinoya, 2021) :

1. Kualitas produk

Produk berkualitas jika produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai ekspektasi konsumen bahkan melebihi ekspektasi yang ditetapkan konsumen.

2. Iklan

Iklan yang dipergunakan produsen sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan sebuah produk atau merek kepada konsumen, setidaknya menjadi kesan tersendiri bagi konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3. Promosi

Merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dan spesifikasi produk dalam rangka membujuk konsumen target untuk membelinya.

Menurut Aaker (2018) menjelaskan timbulnya *brand awareness* (kesadaran merek) dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

1. Produsen tetap menggeluti bisnis dalam waktu lama
Produsen tetap mempertahankan produk yang dijualnya dengan nama/symbol/gambar merek yang sama di setiap produk yang dihasilkannya.
2. Produsen melakukan iklan secara luas
Kegiatan iklan dan promosi dilakukan secara luas sehingga merek produk dikenal di mana-mana oleh banyak orang.
3. Jaringan distribusi yang luas
Bekerja sama dengan banyak distributor sebagai pemasar di banyak daerah, sehingga produk dikenal di banyak daerah.
4. Pembelian ulang oleh konsumen
Konsumen sering/rutin melakukan pembelian produk dengan merek yang tidak berganti.
5. Merek yang dikenal konsumen mengungguli merek lain
Konsumen memahami merek produk yang dibeli/digunakan lebih baik dari produk lain yang sejenis dengan merek berbeda.

Berdasarkan penjelasan faktor yang mempengaruhi munculnya brand awareness disimpulkan bahwa pada dasarnya faktor tersebut muncul dari dalam perusahaan produsen dan dari luar perusahaan yang merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek sebuah produk.

2.1.4.3 Manfaat dan Tujuan *Brand Awareness*

Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal sebelumnya dibandingkan memilih produk dengan merek yang belum dikenal. Ini

merupakan salah satu manfaat bagi produsen jika brand awareness telah terbangun dalam pemikiran konsumen. Karena pada dasarnya brand awareness bertujuan untuk memperluas pangsa pasar produsen melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek produk tertentu (Ariani & Prinoya, 2021)

Menurut Aaker (2018) terbangunnya *brand awareness* yang kuat, akan memberikan manfaat, seperti:

1. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan merek di pasaran
2. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan pembelian kembali.
3. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasar.

Menurut (Ariani & Prinoya, 2021) menambahkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh ketika *brand awareness* telah terbangun dengan kuat :

1. Terbangun jaringan penyebaran informasi yang lebih luas, sehingga informasi tentang merek lebih mudah diterima oleh orang banyak.
2. Terbangun ekuitas merek, dimana pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek yang positif, akan meningkatkan ekuitas merek.
3. Menciptakan persepsi positif di mata konsumen, dimana brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, bahkan cenderung melakukan pembelian yang berulang tanpa mempertimbangkan merek tersebut.
4. Terbangun loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek yang sama tanpa membandingkannya dengan merek lain.

5. Tercipta loyalitas konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan
6. Meningkatkan keunggulan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain

2.1.4.4 Indikator *Brand Awareness*

Membentuk *brand awareness* pada konsumen dinilai dari berbagai indikator. Menurut Soehadi (2015) indikator brand awareness setidaknya meliputi beberapa hal, seperti:

1. *Brand recall*

Mengukur seberapa mampu konsumen dapat mengingat kembali dengan baik ketika ditanya merek apa yang masih diingat.

2. *Recognition*

Mengukur seberapa mampu konsumen dapat mengenal merek dalam kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Mengukur seberapa jauh akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen membeli produk

4. *Consumption*

Mengukur seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika konsumen sedang menggunakan produk pesaing.

Pendapat lain tentang indikator brand awareness dikemukakan oleh (Ariani & Prinoya, 2021) sebagai berikut:

1. *Top of mind* (puncak pemikiran)

Merupakan kedekatan merek yang melekat kuat dan cenderung tidak tergantikan dan menempati posisi khusus dalam memori konsumen.

2. *Brand recall*

Merupakan upaya konsumen mengingat kembali sebuah merek tanpa bantuan apapun.

3. *Brand recognition*

Merupakan upaya konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek melalui bantuan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Khoyrunnisa, dkk (2024)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang	Variabel Bebas : Aplikasi Tiktok Dan <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat: Minat Beli	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan penggunaan aplikasi tiktok dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Implora di Malang. Dapat dilihat dari hasil uji parsial, bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding variabel penggunaan aplikasi tiktok, penggunaan aplikasi tiktok berpengaruh positif dan signifikan
Azizah, Gunawan, & Sinansari (2022)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Variabel Bebas : Pemasaran Media Sosial TikTok Variabel Terikat: Kesadaran Merek dan Minat Beli:	Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk

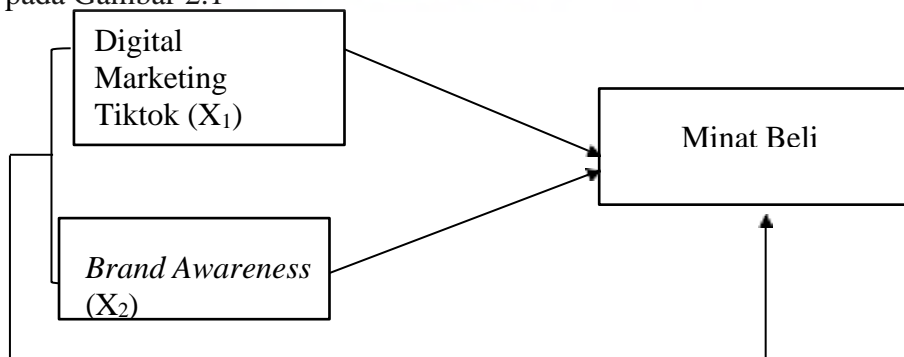
Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik
Khuan, dkk (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli	Variabel Bebas : <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Melalui Aplikasi Tiktok Variabel Terikat : Minat Beli	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Namun variable <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh dalam penelitian ini.
Kamilla & Yunani (2024)	Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui <i>Brand Awareness</i>	Variabel Bebas : Content Marketing Tiktok Variabel Terikat : Minat Beli Variabel Penghubung : <i>Brand Awareness</i>	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, content marketing tiktok berpengaruh signifikan terhadap brand awareness @somethincofficial, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) @somethincofficial, brand awareness (Z) memediasi content marketing tiktok terhadap minat beli @somethincofficial.
Listiani & Ismail (2023)	Pengaruh Promosi, <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Tiktok terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kecantikan di Sampit	Variabel Bebas : Promosi, <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Tiktok Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil riset uji secara parsial menampilkan bahwa promosi Digital Marketing serta Brand Awareness mempengaruhi signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk kecantikan di Miracle Store Sampit.
Setianingsih & Aziz (2022)	Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap	Variabel Bebas : Media Sosial Marketing Tiktok	Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh baik

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Minat Beli Online Di Shopee	Variabel Terikat : Minat Beli		dan signifikan terhadap minat beli online pengguna shopee
Ariyani, Widiawati, & Asbara (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia	Variabel Bebas : <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Variabel Terikat : Minat Beli	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan online customer review tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) Secara simultan brand awareness dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber: Penulis (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan setelah pustaka yang dikembangkan diatas maka sebuah kerangka konseptual teoritis dapat dilihat pada Gambar 2.1

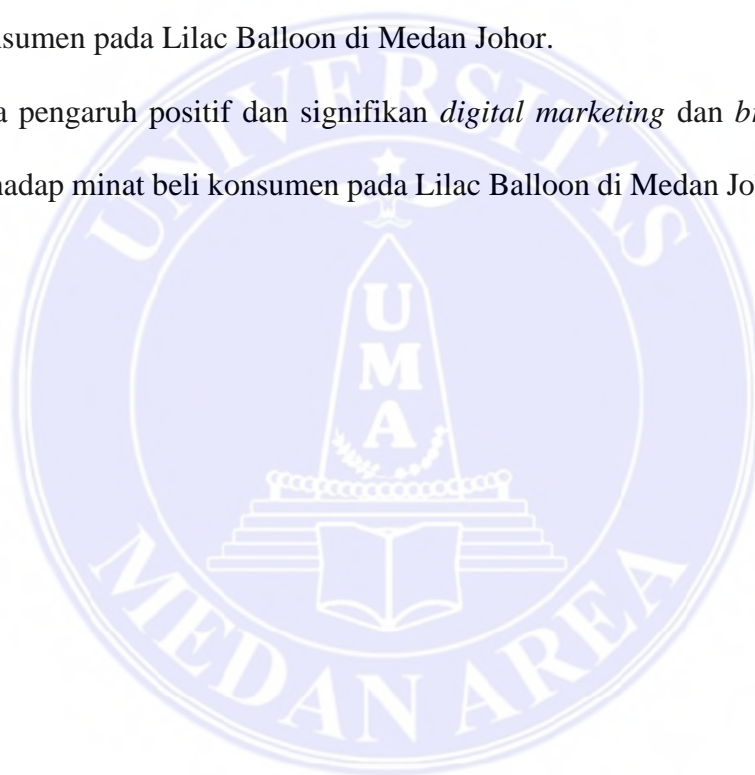


Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon di Medan Johor.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Lilac Ballon yang beralamat di jalan Eka Surya Komplek Royal Monaco, Blok G6 Kecamatan Medan Johor.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Maret 2025 sampai dengan September 2025. Rincian waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Rincian Penelitian

No	Kegiatan	Maret		April				Mei				Juni				Juli				Agust				Sept			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Proses Pengajuan Judul	■	■																								
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■																				
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■																
4	Acc Proposal													■	■												
5	Seminar Proposal													■	■												
6	Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■	■							
7	Seminar Hasil																			■	■						
8	Acc Skripsi																								■	■	
9	Sidang Meja Hijau																									■	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Home Industry Lilac Balloon bulan Maret sampai bulan Agustus 2024 sebanyak 240 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono

(2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{240}{240 * 0,1^2 + 1} \\ &= \frac{240}{3,8} \\ &= 63,1 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 63 pelanggan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang dilakukan sebagai berikut:

1. Pelanggan Lilac Ballon berada diusia 15-30 tahun
2. Pernah membeli di Lilac Balloon sebanyak lebih dari 1 kali, untuk mengukur kesan dan melakukan pembelian ulang.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action (Ujia & Munawaroh, 2018)	Likert
Digital Marketing Aplikasi Tik Tok (X ₁)	Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan hashtag yang sesuai Hashtag 2. Mengikuti tren dan membuat konten menarik 3. Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok 4. Membuat Deskripsi yang Jelas 5. Sering Posting Video (Shimp, 2018)	Likert
Brand Awareness (X ₂)	<i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Soehadi, 2015)	Likert

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas

pertanyaan tersebut (Husein, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisioner).

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2022). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *digital marketing* dapat dilihat tabel

dibawah ini:

Tabel 3.4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Digital Marketing (X₁)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,824	0,361	Valid
2.	0,809	0,361	Valid
3.	0,674	0,361	Valid
4.	0,789	0,361	Valid
5.	0,822	0,361	Valid
6.	0,708	0,361	Valid
7.	0,802	0,361	Valid
8.	0,745	0,361	Valid
9.	0,726	0,361	Valid
10.	0,758	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2025*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5.
Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Awareness (X₂)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,690	0,361	Valid
2.	0,788	0,361	Valid
3.	0,800	0,361	Valid
4.	0,832	0,361	Valid
5.	0,810	0,361	Valid
6.	0,872	0,361	Valid
7.	0,693	0,361	Valid
8.	0,812	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2025*

Untuk hasil uji validitas pada variabel minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6.
Hasil Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,764	0,361	Valid
2.	0,433	0,361	Valid
3.	0,718	0,361	Valid
4.	0,704	0,361	Valid
5.	0,658	0,361	Valid
6.	0,764	0,361	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
7.	0,454	0,361	Valid
8.	0,471	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2025*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*digital marketing* melalui tiktok dan *brand awareness* terhadap minat beli) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2022). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2022).

Tabel 3.7.
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,915	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,906	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2025*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *digital marketing* (Variabel X_1) sebesar 0,915 (reliabel), Instrument *brand awareness* (Variabel X_2) sebesar 0,906 (reliabel), minat beli (Variabel Y) sebesar 0,781 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.8.3 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2022). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2022).

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel

yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli
 X_1 = Digital Marketing
 X_2 = Brand Awareness
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
e = Variabel pengganggu

3.10 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2022):

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2022):

H_0 : $= 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : $\neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

3.11 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2022).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y.

Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2022). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **Pengaruh Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Lilac Balloon Di Medan Johor**. Responden pada penelitian ini berjumlah 63 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *digital marketing* melalui aplikasi tiktok secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon Di Medan Johor.
2. Ada pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon Di Medan Johor.
3. Ada pengaruh *digital marketing* melalui aplikasi tiktok dan *brand awareness* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Lilac Balloon Di Medan Johor.

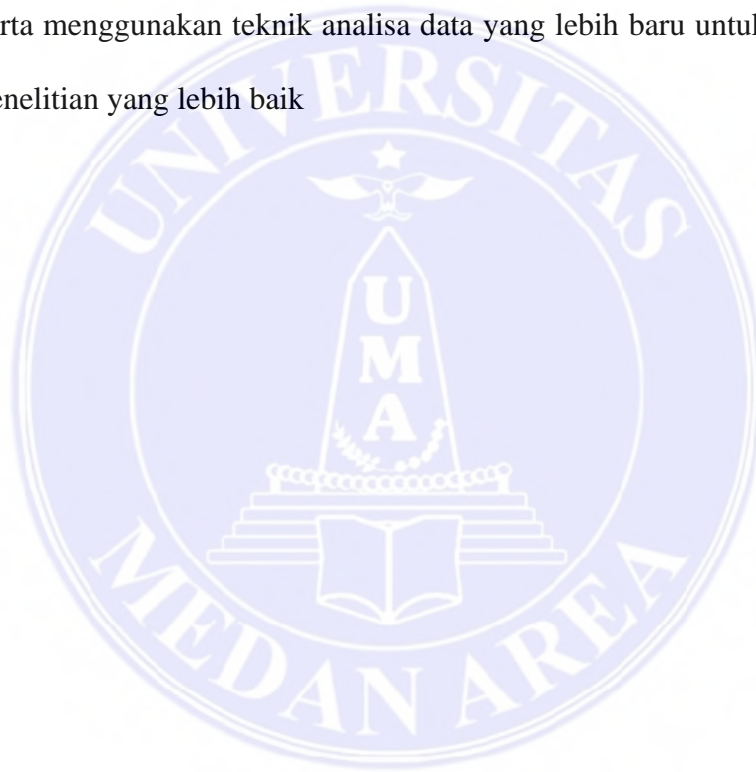
5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepada Lilac Balloon Di Medan Johor supaya bisa mempertahankan dan mengembangkan inovasi dalam promosikan produknya pada platform media social dan tidak hanya sebatas pada Tiktok dan Instagram saja.
2. Untuk variabel *Digital Marketing* Tiktok, karena *Digital Marketing* Tiktok berpengaruh terhadap minat beli maka sebaiknya akun Lilac Ballon Di Medan Johor selalu menyesuaikan konten-konten produknya dengan trend-

trend yang terbaru.

3. Untuk variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli maka sebaiknya akun Lilac Balloon Di Medan Johor sebaiknya akun Lilac Balloon Di Medan Johor selalu update dan menampilkan konten yang lebih menarik untuk meningkatkan *brand awareness* nya.
4. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli, serta menggunakan teknik analisa data yang lebih baru untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Startegis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurshipon Economics and Business Review*, 3(1), 47–56.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Manuver: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 304–313.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(2), 27–32.
- Beneke, & Justin, R. F. (2015). The Influence of Perceived Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Pariwisata Dan Budaya*, 12(1).
- Durianto, D. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziya, F., & Hikmah, R. H. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6563–6578.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2024). Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincoff Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis* (2), 3809–3825.
- Khoyrunnisa, R., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 1(1), 122–130.
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Edunomika*, 8(1), 1–11.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1).
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83–92.
- Listiani, N., & Ismail, A. (2023). Pengaruh Promosi, Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 569–575.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1).
- Mustika, W., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional IV Universitas Tarumanegara*, 1(1), 709–716.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
- Nugroho, A. (2015). Peningkatan Keputusan Pembelian Dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen Berbasis Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Social Influence. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–11.

- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1).
- Prasetyo, A. N. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual beli Online BUKALAPAK.COM (Studi Empiris Pengguna Internet yang ada di Indonesia). *Skripsi. Universitas Diponegoro*.
- Pusparisa, Y. (2020). *Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama*. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2021). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rasheed, F., Younus, S., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 1–15.
- Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.
- Shimp, T. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soehadi, A. W. (2015). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).

- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2016). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Ujia, & Munawaroh. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli Online. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 41–50.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 41–61.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5).





Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI APLIKASI
TIKTOK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
LILAC BALLOON DI MEDAN JOHOR**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 20 tahun 26 – 30 tahun

21 – 25 tahun Di atas 31 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon member tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisisioner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>DIGITAL MARKETING</i> MELALUI APLIKASI TIKTOK	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Menggunakan hashtag					
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Lilac Balloon Medan Johor pada hastag #bungabalonmedan					
2.	Saya merasa puas ketika mendapatkan informasi mengenai produk Lilac Balloon Medan Johor pada <i>hashtag</i> #bungabalonmedan di akun TikTok dengan username @ownerlilac dengan nama akun Bunga Balon Medan					
	Mengikuti tren dan membuat konten menarik					
3.	Konten TikTok Lilac Balloon Medan Johor memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan konten kreator lainnya yang membahas hal lilac balon					
4.	Konten TikTok Lilac Balloon Medan Johor menggunakan fitur TikTok yang menarik.					
	Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok					
5.	Lilac Balloon Medan Johor melakukan kolaborasi dengan influencer guna memperkenalkan produknya					
6.	Lilac Balloon Medan Johor bekerja sama dengan influencer dalam menjelaskan keamanan dalam pemakaian produknya					
	Membuat Deskripsi yang Jelas					
7.	Konten TikTok Lilac Balloon Medan Johor menggunakan bahasa yang sopan, jelas, mudah dipahami.					
8.	Konten TikTok Lilac Balloon Medan Johor berisi informasi yang up to date dan kekinian.					
	Sering Posting Video					
9.	Lilac Balloon Medan Johor sering melakukan postingan video konsumen dalam penggunaan produknya					
10.	Lilac Balloon Medan Johor memberikan kesan yang positif setiap produk-produk yang ditawarkan					
No	PERNYATAAN <i>BRAND AWARENESS</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Brand recall					

1.	Saya mampu mengingat kembali Lilac Balloon Di Medan Johor ketika melihat jenis-jenis balon lilac.					
2.	Saya teringat Lilac Balloon Di Medan Johor ketika melihat dari media sosial					
	Recognition					
3.	Saya mengingat Lilac Balloon Di Medan Johor ketika mendengar balon lilac					
4.	Dapat mengenali Lilac Balloon Di Medan Johor dari Logonya					
	Purchase					
5.	Saya mengingat Lilac Balloon Di Medan Johor ketika ingin membeli balon.					
6.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Lilac Balloon Di Medan Johor dibandingkan dengan tempat lain					
	Consumption					
7.	Saya mengingat produk dari Lilac Balloon Di Medan Johor ketika saya menggunakan merek lain dengan jenis produk yang sama					
8.	Saya mengingat Lilac Balloon Di Medan Johor ketika menggunakan ballon lilac.					
No	PERNYATAAN MINAT BELI	Penilaian				
	Attention	5	4	3	2	1
1.	Saya akan mengumpulkan semua informasi tentang Lilac Balloon Di Medan Johor sebelum saya membeli lilac balon tersebut					
2.	Lilac Balloon Di Medan Johor saya yakini mempunyai kualitas balon yang tinggi					
	Interest					
3.	Saya lebih senang membeli Lilac Balloon Di Medan Johor daripada tempat lainnya					
4.	Varian model balon di Lilac Balloon Di Medan Johor sangat menyita perhatian					
	Desire					
5.	Lilac Balloon Di Medan Johor menjadi pilihan saya ketika saya ingin membeli balon					
6.	Saya telah mempelajari tentang produk yang ada di Lilac Balloon Di Medan Johor yang akan saya beli					
	Action					
7.	Saya membeli Lilac Balloon Di Medan Johor karena mempunyai model balon yang update					

8.	Lilac Balloon Di Medan Johor adalah tempat balon yang disarankan oleh teman dan kerabat saya untuk membeli balon di tempat tersebut.					
----	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Tabulasi Digital Marketing

Tabulasi Digital Marketing

Respon	Jawaban Responden Mengenai <i>Digital Marketing</i>										Total
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	37
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	3	22
5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
6	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	30
12	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
13	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	34
14	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	39
19	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	4	3	5	1	5	5	4	5	5	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	42
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
29	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
32	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
33	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	42
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
40	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
45	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
46	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
51	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	43
52	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
53	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	43

54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
55	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	37
56	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
57	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	43
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	33
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
62	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	32
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44



Lampiran 3. Tabulasi Brand Awareness

Tabulasi Brand Awareness

Respon	Jawaban Responden Mengena <i>Brand Awareness</i>								Total
1	4	4	3	4	3	4	4	3	29
2	4	3	4	4	4	3	4	3	29
3	4	5	4	3	4	3	4	3	30
4	3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	4	5	4	3	5	3	4	3	31
6	4	3	5	4	4	5	4	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	3	4	3	4	4	30
9	4	5	4	4	4	4	4	3	32
10	3	3	4	3	3	3	4	4	27
11	4	5	5	4	5	4	4	4	35
12	4	4	5	5	4	4	4	4	34
13	3	4	4	3	3	3	4	3	27
14	3	2	3	3	3	4	3	3	24
15	3	3	3	4	4	3	4	4	28
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	4	3	3	4	3	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	5	4	4	4	4	33
21	3	5	4	3	4	3	4	4	30
22	4	5	3	4	4	3	4	5	32
23	5	5	3	4	4	4	4	3	32
24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25	4	3	4	3	4	3	4	4	29
26	3	5	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	4	5	4	4	5	4	5	4	35
29	4	4	4	4	3	5	4	4	32
30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
31	4	3	4	4	4	4	4	5	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	5	5	5	4	4	35
34	3	4	4	4	3	5	4	4	31
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	5	4	4	4	4	5	33
37	4	5	4	4	4	4	4	5	34
38	4	4	4	4	4	4	5	4	33
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	5	4	4	4	3	4	3	5	32
41	4	4	4	3	4	3	3	4	29
42	4	4	4	3	5	4	4	4	32
43	4	4	5	5	4	4	4	4	34
44	4	4	4	4	5	4	4	4	33
45	4	4	4	4	4	3	4	4	31
46	4	4	4	5	5	3	4	4	33
47	3	3	4	4	4	4	4	4	30
48	4	4	4	5	4	5	4	4	34
49	4	4	4	5	4	4	3	4	32
50	3	4	4	4	5	4	3	4	31
51	5	5	5	4	5	5	5	4	38
52	5	5	5	4	4	5	5	5	38
53	5	5	4	5	5	3	4	3	34
54	5	4	5	4	5	5	4	4	36
55	3	4	4	2	3	2	2	3	23
56	5	5	5	5	5	4	5	4	38

57	5	5	4	4	5	5	4	4	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	3	4	4	4	4	5	4	32
61	5	4	4	5	4	4	4	4	34
62	5	4	4	4	5	4	4	4	34
63	5	5	5	5	5	5	5	4	39



Lampiran 4. Tabulasi Minat Beli

Tabulasi Minat Beli

Respon	Jawaban Responden Mengenai Minat Beli								Total
1	5	4	5	5	3	5	3	4	34
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	5	5	4	4	3	5	33
4	3	2	3	4	4	2	2	4	24
5	4	4	4	4	5	5	4	4	34
6	4	4	4	4	3	5	4	4	32
7	5	5	4	5	4	4	4	4	35
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31
9	4	4	4	5	4	4	4	4	33
10	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	4	4	5	5	4	4	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	5	3	4	4	4	4	3	31
14	1	4	3	2	1	3	4	3	21
15	4	4	4	4	5	5	4	4	34
16	3	5	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	5	5	4	5	5	4	36
18	4	3	3	4	4	4	4	4	30
19	4	5	5	5	5	5	5	4	38
20	5	4	4	4	5	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	5	4	4	34
24	4	4	4	3	3	4	4	4	30
25	3	4	4	4	4	5	4	3	31
26	4	4	5	5	4	5	4	5	36
27	5	4	4	4	4	4	5	4	34
28	5	4	5	4	4	5	5	4	36
29	4	4	4	4	5	5	3	5	34
30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
33	4	5	4	5	5	4	4	4	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	5	5	5	4	3	5	36
38	4	3	5	4	4	4	4	4	32
39	5	4	5	4	4	5	4	4	35
40	4	4	4	4	5	5	4	5	35
41	3	5	5	4	4	4	3	3	31
42	3	4	5	4	4	4	4	4	32
43	4	4	5	5	5	5	4	5	37
44	4	3	4	5	4	4	5	4	33
45	3	4	5	4	4	3	4	4	31
46	3	4	5	5	5	5	3	4	34
47	4	3	4	5	5	5	4	3	33
48	5	4	4	4	5	5	5	3	35
49	4	4	4	5	5	4	4	4	34
50	5	5	3	5	4	4	4	4	34
51	5	4	5	4	4	4	5	5	36
52	5	5	5	5	3	5	5	5	38
53	5	5	5	5	4	4	5	5	38
54	5	4	5	4	4	4	5	5	36
55	4	2	3	3	2	3	3	3	23
56	5	5	5	5	3	5	5	4	37
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39

58	5	5	4	5	5	4	5	5	38
59	5	5	5	5	4	4	4	5	37
60	4	3	4	4	3	4	4	3	29
61	4	3	4	4	4	3	5	4	31
62	4	4	4	4	4	5	3	4	32
63	5	5	5	5	5	4	5	5	39



Lampiran 5. Uji Validitas

UJI VALIDITAS DATA (X₁)**Correlations**

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	VAR0 0011
VAR 0000 Pearson Correlation 1	1	.477**	.406**	.402**	.275*	.406**	.321*	.334**	.308*	.452**	.649**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.029	.001	.010	.008	.014	.000	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0000 Pearson Correlation 2	.477**	1	.510**	.483**	.262*	.656**	.308*	.523**	.469**	.326**	.745**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.038	.000	.014	.000	.000	.009	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0000 Pearson Correlation 3	.406**	.510**	1	.268*	.386**	.435**	.303*	.306*	.228	.310*	.635**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.034	.002	.000	.016	.015	.073	.013	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0000 Pearson Correlation 4	.402**	.483**	.268*	1	.364**	.457**	.380**	.463**	.681**	.423**	.734**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.034		.003	.000	.002	.000	.000	.001	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0000 Pearson Correlation 5	.275*	.262*	.386**	.364**	1	.219	.247	.361**	.378**	.397**	.590**
Sig. (2-tailed)	.029	.038	.002	.003		.085	.051	.004	.002	.001	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0000 Pearson Correlation 6	.406**	.656**	.435**	.457**	.219	1	.533**	.341**	.439**	.397**	.726**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.085		.000	.006	.000	.001	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0000 Pearson Correlation 7	.321*	.308*	.303*	.380**	.247	.533**	1	.340**	.275*	.452**	.613**
Sig. (2-tailed)	.010	.014	.016	.002	.051	.000		.006	.029	.000	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0000 Pearson Correlation 8	.334**	.523**	.306*	.463**	.361**	.341**	.340**	1	.503**	.340**	.666**
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.015	.000	.004	.006	.006		.000	.006	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0000 Pearson Correlation 9	.308*	.469**	.228	.681**	.378**	.439**	.275*	.503**	1	.454**	.698**
Sig. (2-tailed)	.014	.000	.073	.000	.002	.000	.029	.000		.000	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR 0001 Pearson Correlation 0	.452**	.326**	.310*	.423**	.397**	.397**	.452**	.340**	.454**	1	.662**
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.013	.001	.001	.001	.000	.006	.000		.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
ttl Pearson Correlation	.649**	.745**	.635**	.734**	.590**	.726**	.613**	.666**	.698**	.662**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(X₂)

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR Pearson 0000 1 Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .273* .031 63	.273* .031 63	.313* .013 63	.494** .000 63	.292* .020 63	.313* .012 63	.408** .001 63	.464** .000 63	.712** .000 63
VAR Pearson 0000 2 Correlation Sig. (2-tailed) N	.273* .031 63	1 .031 63	.301* .016 63	.351** .005 63	.208 .102 63	.299* .017 63	.388** .002 63	.257* .042 63	.606** .000 63
VAR Pearson 0000 3 Correlation Sig. (2-tailed) N	.313* .013 63	.301* .016 63	1 .016 63	.496** .000 63	.218 .085 63	.358** .004 63	.256* .043 63	.449** .000 63	.656** .000 63
VAR Pearson 0000 4 Correlation Sig. (2-tailed) N	.494** .000 63	.351** .005 63	.496** .000 63	1 .000 63	.497** .000 63	.311* .013 63	.181 .157 63	.415** .001 63	.734** .000 63
VAR Pearson 0000 5 Correlation Sig. (2-tailed) N	.292* .020 63	.208 .102 63	.218 .085 63	.497** .000 63	1 .000 63	.347** .005 63	.083 .516 63	.357** .004 63	.610** .000 63
VAR Pearson 0000 6 Correlation Sig. (2-tailed) N	.313* .012 63	.299* .017 63	.358** .004 63	.311* .013 63	.347** .005 63	1 .005 63	.183 .152 63	.130 .311 63	.583** .000 63
VAR Pearson 0000 7 Correlation Sig. (2-tailed) N	.408** .001 63	.388** .002 63	.256* .043 63	.181 .157 63	.083 .516 63	.183 .152 63	1 .166 63	.177 .166 63	.527** .000 63
VAR Pearson 0000 8 Correlation Sig. (2-tailed) N	.464** .000 63	.257* .042 63	.449** .000 63	.415** .001 63	.357** .004 63	.130 .311 63	.177 .166 63	1 .166 63	.632** .000 63
ttl Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.712** .000 63	.606** .000 63	.656** .000 63	.734** .000 63	.610** .000 63	.583** .000 63	.527** .000 63	.632** .000 63	1 63

Correlations

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Y)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.463**	.389**	.503**	.507**	.438**	.451**	.253*	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.046	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR0 0002	Pearson Correlation	.463**	1	.331**	.304*	.498**	.190	.399**	.117	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.015	.000	.137	.001	.362	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR0 0003	Pearson Correlation	.389**	.331**	1	.399**	.437**	.447**	.427**	.450**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR0 0004	Pearson Correlation	.503**	.304*	.399**	1	.468**	.545**	.484**	.380**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.001		.000	.000	.000	.002	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR0 0005	Pearson Correlation	.507**	.498**	.437**	.468**	1	.312*	.475**	.213	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.013	.000	.093	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR0 0006	Pearson Correlation	.438**	.190	.447**	.545**	.312*	1	.451**	.455**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.137	.000	.000	.013		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR0 0007	Pearson Correlation	.451**	.399**	.427**	.484**	.475**	.451**	1	.328**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.009	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
VAR0 0008	Pearson Correlation	.253*	.117	.450**	.380**	.213	.455**	.328**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.046	.362	.000	.002	.093	.000	.009		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
ttl	Pearson Correlation	.735**	.614**	.687**	.754**	.715**	.704**	.723**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Tahap Uji Reabilitas Data

TAHAP UJI REABILITAS DATA**(X₁)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

(X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	8

(Y)**Reliability Statistics**

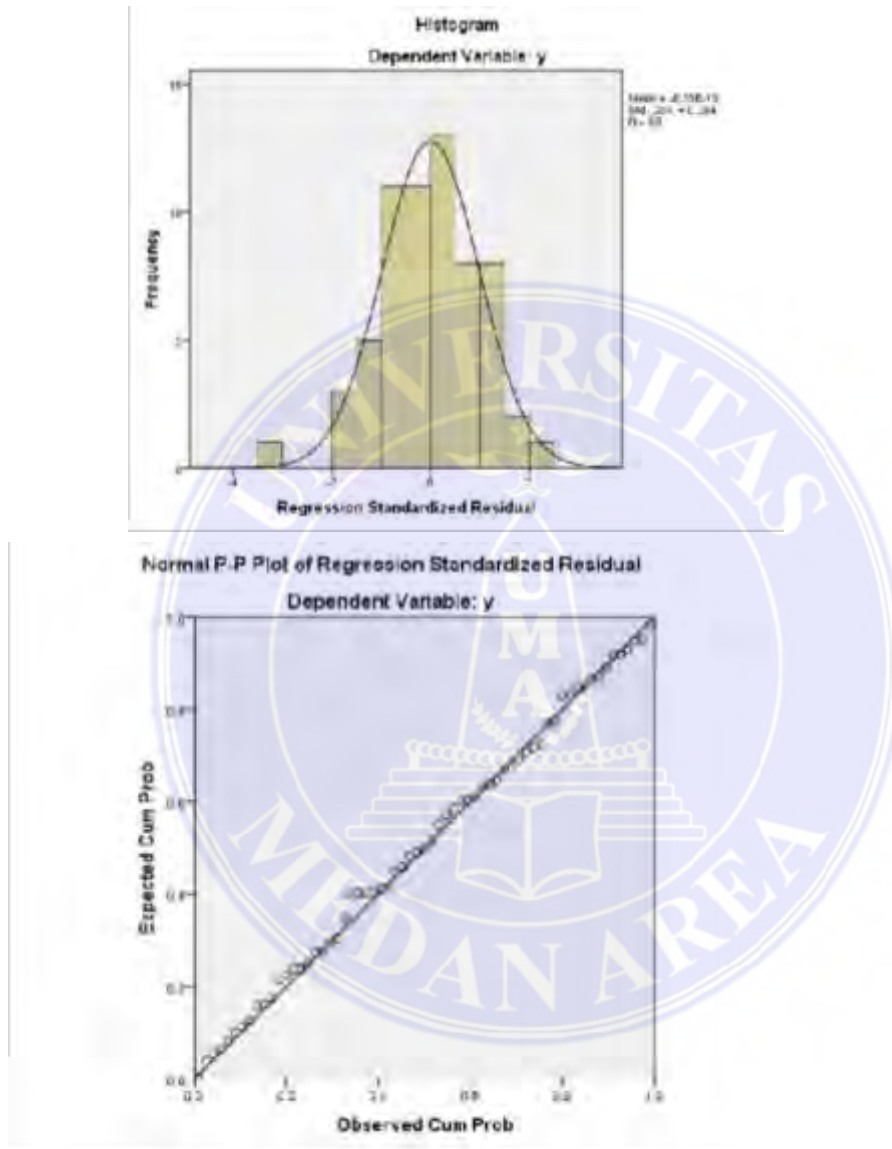
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Lampiran 7. Hasil Olahan Data SPSS

HASIL OLAHAN DATA SPSS

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



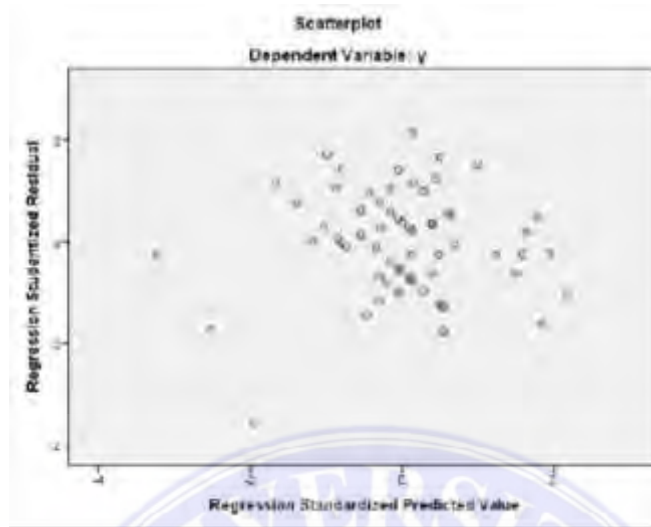
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients
a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.148	2.886		2.130	.037		
x1	.128	.061	.176	2.092	.041	.867	1.153
x2	.673	.079	.714	8.502	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastistitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients
a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.148	2.886		2.130	.037		
x1	.128	.061	.176	2.092	.041	.867	1.153
x2	.673	.079	.714	8.502	.000	.867	1.153

b. Dependent Variable: y

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.148	2.886		2.130	.037		
x1	.128	.061	.176	2.092	.041	.867	1.153
x2	.673	.079	.714	8.502	.000	.867	1.153

c. Dependent Variable: y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	455.788	2	227.894	51.690	.000 ^b
Residual	264.530	60	4.409		
Total	720.317	62			

d. Dependent Variable: y

e. Predictors: (Constant), x2, x1

Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.633	.621	2.09972	2.070

f. Predictors: (Constant), x2, x1

g. Dependent Variable: y



Lampiran 8. Surat Pengantar Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 23 Mei 2025

Nomor : 2465/FEB/01.I/V/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Lilac Balloon
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Lilac Balloon Medan Johor** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ari Wiranatha Hutabarat
 NPM : 208320265
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Digital Marketing Aplikasi Tiktok dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Lilac Balloon di Medan Johor**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Lilac Balloon Medan Johor**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi
 Akademik Program Studi Manajemen

Muthya Rahimi Darmansyah, SE, M.Sc



© Universitas Medan Area

Lampiran 9. Surat Keterangan Selesai Riset



LILAC BALLOON

Jalan Eka Surya, Gedung Johor, Medan Johor, Kota Medan,
Sumatera Utara 20144
Hp. 082247328399 Ig: @lilacballoon.mdn

Medan, 23 Juni 2025

Nomor : 001/LB.SKT/VI/2025
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

Dengan Hormat

Berdasarkan Surat Nomor 2465/FEB/01.1/V/2025 Perihal permohonan penelitian tugas akhir mahasiswa yang :

Nama : ARI WIRANATHA HUTABARAT
NPM : 208320265
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Lilac Balloon di Medan Johor

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di atas tersebut telah selesai melaksanakan riset di perusahaan kami dan telah mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Medan 23 Juni 2025

Business owner



Hafizi Fajar Mupti
Lilac Balloon