

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TikTok

Menurut Deriyanto dan Qorib (2018) TikTok adalah media sosial yang memudahkan penggunanya untuk membuat serta berbagi video menarik selain itu pengguna juga dapat berinteraksi pada kolom komentar atau pesan langsung. TikTok banyak diminati tidak hanya masyarakat di Indonesia namun seluruh dunia. Menurut Weilin (2020) pada tahun 2020 TikTok telah diunduh sebanyak 500 juta kali. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar nomor 2 di dunia dengan pengguna aktif lebih dari 22 juta per bulan (Azizah, Gunawan dan Sinansari, 2021). Juliana (2023) menyatakan pada tahun 2021 di Indonesia terdapat 99,1 juta pengguna dengan mayoritas usia pengguna 18-24 tahun. Menurut Azizah dkk. (2021) TikTok merupakan *platform* yang memudahkan penggunanya dalam mengekspresikan kreativitas melalui video dengan membuat pengguna memiliki pengalaman yang asli, menginspirasi serta menyenangkan, selain itu memudahkan penggunanya membuat video berdurasi pendek yang disertai musik, filter serta fitur menarik lainnya. TikTok memudahkan semua orang untuk menjadi kreator dengan fitur yang disediakan mudah dan sederhana untuk digunakan sehingga membuat TikTok unggul dibandingkan pesaing lainnya. Taubah (2020) mayoritas pengguna TikTok merupakan anak milenial, usia sekolah dan juga Gen Z dengan rata-rata menghabiskan waktu 29 menit setiap hari untuk menggunakan TikTok. Oleh karena itu pada tahun 2020 TikTok mendapat penghargaan aplikasi hiburan terbaik di Play Store (Juliana, 2023). TikTok sebagai sosial media terdiri dari beberapa indikator, menurut Khatib (2016) beberapa indikator media sosial, yaitu:

1. Mudah digunakan.
2. Interaksi dan partisipasi.
3. Kemudahan untuk memberikan informasi kepada publik.
4. Menyenangkan dan menghibur ketika digunakan.
5. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

2.1.1 Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada konsumen dan juga menjalin hubungan baik dengan konsumen serta menguntungkan bagi pemangku kepentingan. Pada era saat ini teknologi berkembang sangat pesat sehingga internet menjadi bagian dalam kegiatan masyarakat sehari-hari, menurut Kotler dan Keller (2009) dengan memanfaatkan internet sebagai saluran informasi serta penjualan akan memperluas jangkauan lebih jauh untuk memberikan informasi kepada pelanggan serta mempromosikan produk ke seluruh dunia. Oleh karena itu pada era saat ini mayoritas pelaku bisnis menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memajukan merek dengan melibatkan peran media canggih sehingga dapat sampai pada konsumen dengan cara yang nyaman, individu serta penting (Sihombing, Pardede, Sihombing dan Dewantara, 2022). salah satu media untuk melakukan pemasaran digital yaitu TikTok. Afiah, Hasan, Ratna dan Arisah (2022) mengatakan bahwa TikTok merupakan alat sebagai pemasaran secara digital yang terkemuka untuk saat ini, promosi ini membantu pemasaran berbagai komoditas seperti produk *make up*, tempat makan dan juga kafe. Menurut Azizah dkk. (2021) TikTok sebagai media pemasaran memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *brand awareness* serta minat beli pada konsumen. Afiah dkk. (2022) mengatakan TikTok merupakan media sosial yang populer di kalangan milenial dan juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan membeli sehingga meningkatkan penjualan pada berbagai komoditas. TikTok memiliki potensi yang besar untuk memberikan dorongan kepada konsumen dalam melakukan keputusan membeli terhadap produk maupun jasa yang dipromosikan pada aplikasi Tiktok (Mahardini, Singal dan Hidayat, 2023), pemasaran melalui TikTok dilakukan dengan cara membuat iklan berupa konten TikTok sehingga memudahkan penjual untuk memasarkan produk dan juga meningkatkan penjualan. Menurut Oktavia (2021) iklan yang dilakukan para penjual dengan cara memasarkan produk nya melalui konten TikTok membuat produk yang dijual menjadi laku di pasaran. Mulyani (2022) mengatakan dengan

adanya video promosi melalui konten TikTok yang dibuat oleh pemain bisnis membuat produk mereka dikenal masyarakat dalam arti luas.

2.1.2 Influencer TikTok

Menurut Shadrina dan Yoestini (2022) *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan membeli orang lain karena pengetahuan, otoritas, hubungan dengan audiensnya, dan juga posisi. Dengan membuat video kolaborasi review oleh Influencer sebagai strategi pemasaran pelaku bisnis dapat menaikkan brand awareness dan keputusan membeli konsumen, dalam Shadrina dan Yoestini (2022) mengatakan bahwa dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh Influencer maka memudahkan dalam memperluas jangkauan pasar dan juga menaikkan brand *awareness*, selain itu informasi yang disampaikan oleh Influencer dalam video berpengaruh terhadap keputusan membeli audiensnya oleh karena itu banyak pelaku bisnis menggunakan Influencer sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Dalam Simarmata, Simarmata, Saragih dan Siagian (2023) mengatakan bahwa video pada sosial media *influencer* memberikan pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan membeli. Menurut Mahardini dkk. (2023) dengan menggunakan influencer dalam strategi pemasaran merupakan cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek.

2.1.3 Pemasaran Melalui TikTok Live

Menurut Pradika dan Sumardjijati (2023) TikTok live merupakan video vertikal secara langsung yang tersedia dalam aplikasi TikTok. TikTok live memudahkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumennya sehingga memudahkan penjual dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Suarna (2022) berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *streaming* secara langsung dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, TikTok live membuat keaslian, visualisasi dan interaksi meningkat sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan, dengan begitu akan terjadi peningkatan pada penjualan. Menurut Daniel dan Sukendro (2023) TikTok live telah banyak digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya karena

TikTok live memudahkan konsumen melihat langsung produk yang diminatinya dan juga memudahkan Penjual untuk menjelaskan produknya secara menyeluruh. Ambiya dan Faddila (2023) TikTok live membuat penjual dapat berinteraksi secara interaktif dengan konsumen dan TikTok live memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness berasal dari kata *brand* yang artinya merek dan *awareness* yang berarti kesadaran. Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Menurut Shimp (2003) dikatakan bahwa *brand awareness* memiliki tingkatan 4 yaitu:

1. Tidak mengenali merek.

Pada tingkatan ini konsumen memiliki perasaan ragu atau tidak yakin terhadap suatu merek.

2. Pengenalan pada merek.

Pada tingkatan ini konsumen dapat mengenal atau mengidentifikasi merek.

3. Pengingatan kembali merek.

Pada tingkatan ini pelanggan dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan stimulus.

4. Puncak pikiran.

Pada tingkatan ini konsumen mampu mengingat merek dan merek tersebut pertama kali muncul dalam benak konsumen saat berbicara mengenai kategori suatu produk.



Gambar 2.1 Tingkatan kesadaran merek

(Shimp, 2003)

Kurniasari dan Budiarmo (2018) mengatakan sifat dasar manusia adalah cenderung mencari aman dan menghindari masalah, hal ini menjadi suatu penyebab manusia untuk sulit mencoba hal baru konsumen pasti akan membeli barang yang sudah dikenalnya dan sudah terbukti kualitasnya. Oleh karena itu penting bagi sebuah merek untuk melakukan promosi dengan tepat dengan begitu akan meningkatkan *brand awareness* produk yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat mengenal dan tidak ragu dalam melakukan keputusan membeli, Kurniasari dan Budiarmo (2018) pemasaran melalui media sosial serta kesadaran merek sebagai variabel bebas menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin besar pemasaran melalui media sosial serta kesadaran merek maka semakin meningkat minat beli pelanggan. Menurut Keller (dalam Samuel dan Setiawan, 2018) dikatakan bahwa ada beberapa indikator dalam *brand awareness*, yaitu:

1. Konsumen memiliki pemahaman terhadap merek.
2. Konsumen dapat mengenali merek diantara merek sejenis.
3. Konsumen Sadar atas keberadaan merek.
4. Konsumen dapat dengan cepat membayangkan ciri merek.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengenali logo atau simbol merek.

2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Membeli

Durianto dkk., (dalam Sucianingtyas, 2012) mengatakan konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang telah dikenal olehnya dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal atau belum dikenal sama sekali. Menurut Khasanah (2013) *brand awareness* merupakan faktor pendorong terjadinya keputusan membeli. Hal lainnya dibuktikan Arianty dan Andira (2021) *brand awareness* sebagai variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan semakin semakin tinggi *brand awareness* maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan membeli. Dengan naiknya keputusan membeli maka volume penjualan juga akan meningkat, Sucianingtyas (2012) mengatakan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian selain itu juga dikatakan bahwa peran *brand awareness* sangat penting dalam peningkatan volume penjualan. Hal yang sama diungkapkan oleh Sutrasnawati (2016) semakin tinggi *brand awareness* maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan semakin tinggi.

2.4 Keputusan membeli

Setelah melalui tahap mengenal produk atau *brand awareness* konsumen akan melakukan keputusan membeli. Keputusan membeli menurut Lawson (1996) merupakan suatu aksi pemecahan masalah yang dialami konsumen dan berasosiasi dengan proses evaluasi pemecahan masalah. Menurut Lawson (1996) keputusan membeli terdapat beberapa proses yaitu:

- 1) Mengenal kebutuhan: pada tahap ini merupakan tahap pertama dimana pelanggan mengetahui permasalahan yang dihadapinya.
- 2) Pencarian informasi: pada tahap kedua ini merupakan tahap dimana pelanggan mencari informasi sebanyak banyaknya mengenai kebutuhan yang diperlukannya.
- 3) Penilaian alternatif: setelah mendapatkan informasi yang didapatkan maka langkah selanjutnya adalah pelanggan menggunakan informasi yang tersedia untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang tersedia.

- 4) Keputusan pembelian: pada proses ini pelanggan sudah yakin dengan keputusannya dan melakukan pembelian dan pada tahap ini dipengaruhi oleh faktor internal dan juga eksternal
 - Faktor internal: pendapat konsumen pada merek yang mereka pilih.
 - Faktor eksternal: situasi dan kondisi yang tidak terduga.
- 5) Perilaku pasca pembelian: pada tahap ini merupakan tahap dimana pembeli akan mengevaluasi merek yang dibelinya, dan dalam tahap ini menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau tidak.

Menurut Schiffman & Kanuk (2002) dalam pengambilan keputusan membeli konsumen terdapat tiga tingkatan yang diurutkan berdasarkan usahanya dari yang tertinggi hingga terendah:

1. Pengambilan keputusan diperluas: merupakan tahapan dimana konsumen memiliki kriteria untuk melakukan evaluasi produk ataupun merek kategori tertentu selain itu ada juga merek lain yang harus dipertimbangkan, pada tahap ini konsumen memerlukan banyak informasi dalam menentukan kriteria untuk mengambil keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas: merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki kriteria dasar yang digunakan dalam tahap evaluasi terhadap kategori produk dan juga merek kategori tersebut.
3. Perilaku respon rutinitas: konsumen telah memiliki pengalaman pada kategori produk serta kriteria yang telah ditentukan pada tahap ini informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tidak banyak.

Menurut Kotler (2009) perilaku membeli konsumen terdapat beberapa faktor internal yang mempengaruhi seperti:

1. Kebudayaan: budaya, sub budaya, dan juga kelas sosial.
2. Sosial: keluarga, kelompok acuan, peran dan status.
3. Personal: usia, keadaan ekonomi dan gaya hidup.
4. Psikologi: motivasi, persepsi dan kepercayaan.

Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli:

1. Usaha pemasaran.
2. Lingkungan sosial dan budaya.

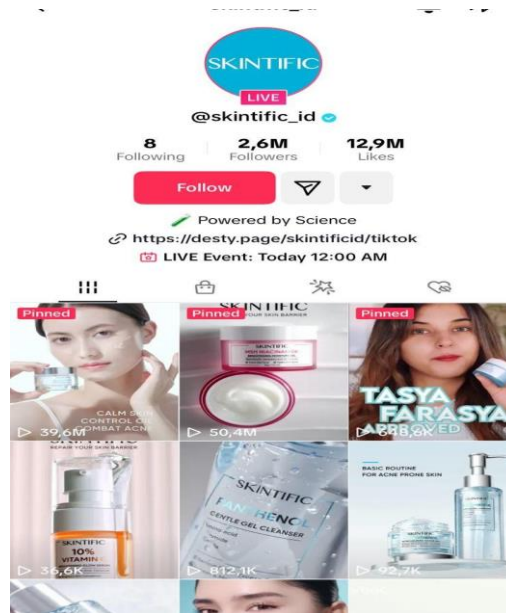
Menurut Keller (2012) dalam keputusan membeli terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah membeli.

2.5 Skintific

Suhyar dan Pratminingsih (2023) Skintific merupakan merek *skincare* yang berasal dari Kanada dikembangkan oleh Skintific Ltd dan diproduksi pada tahun 2022. Masuknya merek Skintific ke Indonesia ternyata mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang di dapat oleh merek asal Kanada ini, menurut Kusuma (2023) pada tahun yang sama merek Skintific sudah meraih 4 penghargaan yaitu sebagai “moisturizer terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beauty Haul dan TikTok Live Awards.

Kesuksesan Skintific ini ternyata berasal dari strategi marketing yang dilakukannya, dalam Suhyar dan Pratminingsih (2023) dikatakan bahwa karena persaingan yang ketat dalam bidang *skincare* maka Skintific menggunakan fitur *live streaming* sebagai strateginya dalam melakukan promosi, karena melihat platform TikTok sedang digemari di Indonesia maka dari itu Skintific memilih untuk menggunakan TikTok yang memiliki fitur TikTok live sebagai media promosinya, hal ini serupa dengan yang dijelaskan diatas bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian pelanggan merupakan interaksi. Pada *live stream* Skintific dapat berinteraksi langsung dengan pelanggannya oleh karena itu promosi melalui media *live stream* Skintific berhasil, pada September 2023 Skintific memiliki 2,6 juta pengikut pada akun TikToknya.



Gambar 2.2 Jumlah Pengikut TikTok Skintific Pada September 2023

(Olahan Peneliti, 2023)

2.6 Milenial

Produk Skintific merupakan produk yang dapat digunakan bagi semua kalangan usia, namun mayoritas peminatnya berasal dari milenial dan juga Gen Z. Pratama (2023) menunjukkan 67,6% dari 168 responden yang merupakan Gen Z dan milenial membeli produk Skintific karena melihat promosi yang dilakukan di TikTok dan melakukan pembelian juga melalui TikTok. Menurut Bencsik dkk., (dalam Rachmawati, 2019) mengatakan bahwa milenial atau generasi Y merupakan orang yang terlahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 1995, Rachmawati (2019) mengatakan bahwa milenial memiliki karakteristik yang selalu mengikuti dan semakin dekat dalam perkembangan komunikasi, media, serta teknologi digital. Menurut Shimp (2003) milenial memiliki karakteristik mudah berbaur, narsistik, dan juga tidak konsisten. Rahmadani, Handayani, Rohminatin dan Putri (2020) mengatakan bahwa milenial memiliki beberapa jenis karakteristik yaitu:

1. Memanfaatkan teknologi.
2. Lebih percaya dengan *user-generated content* bila dibandingkan dengan komunikasi searah.
3. Wajib untuk memiliki media sosial.

4. Lebih memilih gawai dibandingkan dengan televisi.
5. Bekerja secara efektif namun tidak loyal.
6. Gemar membaca secara konservatif.
7. Lebih paham teknologi dibandingkan dengan orang tua nya.
8. Menyukai pembayaran *cashless*.
9. Memiliki sifat konsumtif.

Berdasarkan pemaparan karakteristik dapat kita simpulkan bahwa milenial sangat beradaptasi dengan perkembangan teknologi oleh karena itu maka penjual yang mayoritas peminatnya milenial akan lebih memilih promosi secara *online* sehingga sasaran pasar yang dituju dapat tercapai. Menurut Shimp (2003) sebelum melakukan pemasaran akan lebih tepat jika melakukan evaluasi terhadap situasi pasar.

2.7 Gen z

Menurut jurnal Menurut Purnomo, Asitah, Rosyidah, Septianto, Daryanti dan Firdaus (2019) Genz adalah orang yang lahir pada rasio tahun 1996 sampai dengan 2010, Gen Z dapat dikatakan sebagai penduduk asli digital karena sejak dari kecil sudah terpapar internet dan juga gawai. Menurut Zis dkk. (2021) dikatakan bahwa Gen Z sudah terbiasa hidup di tengah perkembangan teknologi sehingga membentuk karakter yang ingin semua serba instan, pada Zis dkk. (2021) juga dikatakan bahwa Gen z memiliki keterkaitan erat dengan teknologi, semua kebutuhannya tergantung dengan adanya peran teknologi dimulai dari pengetahuan, pendidikan serta dunia sosial yang membuat Gen z kaku dalam berkomunikasi di dunia nyata. Menurut Sakitiri (2021) Gen z dikelompokkan menjadi empat komponen besar yaitu:

1. *“the undefined ID”* yang berarti Gen z memiliki pikiran yang terbuka sehingga dapat menerima keunikan dari setiap individu yang ada.
2. *“the communaholic”* yang berarti Gen Z senang dalam berkomunikasi pada komunitas dan memanfaatkan teknologi dalam membantu komunikasinya.
3. *“the dialoguer”* yang berarti menyelesaikan konflik dengan cara melalui komunikasi yang baik sehingga konflik dapat terselesaikan.

4. “*the realistic*” yang berarti dalam pengambilan keputusan Gen z lebih realistis serta analitis.

Sakitiri (2021) disebutkan Gen Z Indonesia menjadi peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel yaitu sebesar 8,5 jam per hari nya, menurut penjelasan yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan juga bahwa penjual yang merupakan mayoritas peminatnya merupakan Gen Z lebih tepat menggunakan promosi secara *online*, mengingat Gen z menghabiskan waktu dengan ponsel nya serta memiliki keterkaitan erat dengan teknologi sehingga promosi melalui media secara *online* akan lebih menarik perhatian Gen z.

2.8 Indikator-Indikator penelitian

2.8.1 Indikator TikTok

TikTok merupakan bagian dari media sosial yang pada era saat ini pemanfaatannya tidak hanya sebagai media sosial namun sebagai media promosi. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial merupakan platform-platform online yang memudahkan pengguna nya berpartisipasi aktif dalam pembuatan atau berbagi konten selain itu juga memudahkan pengguna nya berinteraksi dengan orang lain serta membangun komunitas pada lingkungan digital, menurut Khatib (2016) terdapat beberapa indikator media sosial, yaitu:

1. Mudah digunakan.
2. Interaksi dan partisipasi.
3. Kemudahan untuk memberikan informasi kepada publik.
4. Menyenangkan dan menghibur ketika digunakan.
5. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

2.8.2 Indikator Keputusan Membeli

Schiffman dan Kanuk (2002) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) katakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan membeli yaitu:

1. Pengenalan masalah.

2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah membeli.

2.8.3 Indikator *Brand Awareness*

Shimp (2003) *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah merek untuk muncul pada benak konsumen saat konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Keller (dalam Semuel dan Setiawan, 2018) dikatakan bahwa terdapat beberapa indikator kesadaran merek, yaitu:

1. Konsumen memiliki pemahaman terhadap merek.
2. Konsumen dapat mengenali merek diantara merek sejenis.
3. Konsumen sadar atas keberadaan merek.
4. Konsumen dapat dengan cepat membayangkan ciri merek.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengenali logo atau simbol merek.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan diatas maka dugaan sementara pada penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 1: Strategi pemasaran menggunakan TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pembeli milenial pada produk Skintific.

Hipotesis 2: Strategi pemasaran menggunakan TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pembeli Gen Z pada produk Skintific.

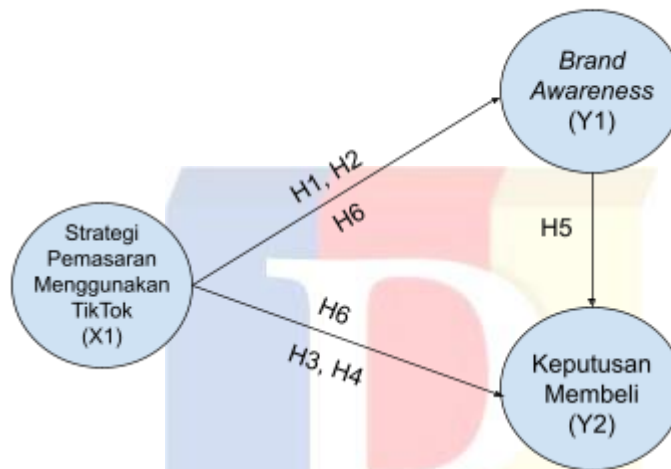
Hipotesis 3: Strategi pemasaran menggunakan TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli milenial pada produk Skintific.

Hipotesis 4: Strategi pemasaran menggunakan TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Gen Z pada produk Skintific.

Hipotesis 5: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Skintific.

Hipotesis 6: Terdapat perbedaan signifikan *brand awareness* dan keputusan membeli antara milenial dan Gen Z pada produk Skintific.

2.10 Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian
(Olahan Data Peneliti, 2023)

Model penelitian di atas bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen yang merupakan Strategi Pemasaran TikTok berpengaruh terhadap variabel dependen yang merupakan *brand awareness* dan keputusan membeli pada objek penelitian yaitu Gen Z dan milenial.

2.11 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini maka peneliti mencari referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan TikTok serta diteliti dengan *brand awareness* dan keputusan membeli pada Gen Z dan juga milenial.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Judul	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Luh Kadek Budi Martini dan Luh Komang Candra Dewi (2021)	Promosi melalui TikTok berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk dan iklan yang dilakukan melalui TikTok lebih mudah dikenal oleh masyarakat serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli	Pada penelitian ini objek yang dibahas merupakan produk <i>skincare</i> dan membahas lebih dalam mengenai perilaku konsumen Gen Z dan milenial
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Membeli	Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	<i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, secara parsial <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, begitu juga dengan <i>brand awareness</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.	Pada penelitian ini objek yang dibahas tidak hanya <i>brand awareness</i> dan keputusan membeli namun ada strategi pemasaran menggunakan TikTok

<p>Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar</p>	<p>Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N (2022).</p>	<p>TikTok sangat efektif sebagai media Promosi untuk meningkatkan penjualan</p>	<p>Objek pada penelitian ini membahas mengenai <i>skincare</i> dan tidak hanya membahas perilaku konsumen milenial namun juga membahas lebih dalam perilaku konsumen Gen Z</p>
<p>Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia</p>	<p>Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (2021)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran melalui TikTok terhadap kesadaran merek dan keputusan membeli serta variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli</p>	<p>Membahas lebih dalam mengenai perilaku konsumen Gen Z dan milenial</p>
<p>Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap <i>Impulsive Buying</i> dalam Pembelian Produk Skincare Skintific</p>	<p>Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A, (2023)</p>	<p><i>Trust</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i></p>	<p>Variabel yang dibahas pada penelitian ini yaitu brand awareness dan keputusan membeli serta meneliti perilaku konsumen Gen Z dan milenial</p>

<p>Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas TikTok <i>Affiliate</i> Terhadap <i>Brand Awareness Skincare</i> Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023).</p>	<p>Rusmiati Windi dan Jeffry L.A Tampenawas (2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer marketing</i> secara bersamaan dengan <i>content marketing</i> juga efektivitas Tiktok affiliate berpengaruh terhadap kesadaran merek Hanasui 2. <i>Influencer marketing</i>, berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek Hanasui 3. Content marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek Hanasui 4. Efektivitas Tiktok Affiliate berpengaruh 	<p>Selain kesadaran merek pada penelitian ini juga membahas variabel keputusan membeli dan membahas perilaku konsumen Gen Z dan milenial</p>
--	--	--	--

		secara parsial dan signifikan terhadap kesadaran merek Hanasui	
--	--	---	--

(Olahan Data Peneliti, 2023)

