

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Eksplanatif

Menurut Abdullah (2015) format penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan serta pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya selain itu penelitian dengan format eksplanatif menggunakan sampel dan juga hipotesis dalam penelitiannya.

4.1.1 Profil Responden

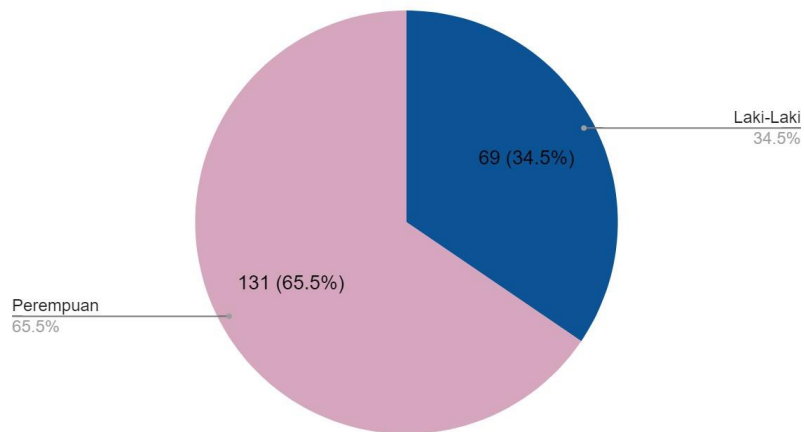
Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan produk Skintific serta menggunakan aplikasi TikTok. Berikut merupakan penjelasan mengenai profil responden dalam penelitian ini

Tabel 4.1 Profil Responden

Profil	Kategori	Responden		
		Jumlah	Presentase	Total
Jenis kelamin	Laki- laki	69	34,5%	200
	Perempuan	131	65,5%	
Usia	13-27 tahun	100	50%	200
	28-43 tahun	100	50%	
Pekerjaan	Karyawan swasta	78	39%	200
	Pelajar	63	31,5%	
	Wirausaha	44	22%	
	<i>Freelancer</i>	7	3,5%	
	PNS	3	1,5%	

	Banker	1	0,5%	
	Akuntan	1	0,5%	
	<i>Event Organizer</i>	1	0,5%	
	<i>Designer</i>	1	0,5%	
	Ibu rumah tangga	1	0.5%	
Keterangan Responden menggunakan Skintific	Pernah	200	100%	200
Durasi menggunakan Tiktok dalam satu hari	3-4 jam	99	49,5%	200
	5-6 jam	39	19,5%	
	1-2 jam	39	19,5%	
	<1 jam	21	10,5%	
	>8 jam	2	1%	
Pernah menggunakan TikTok untuk membeli produk Skintific	Ya	169	84,5%	200
	Tidak	31	15,5%	
Penghasilan/uang saku perbulan	5-10 juta	86	43%	200
	>10 juta	51	25,5%	
	2-5 juta	35	17,5%	
	<2 juta	28	14%	
Mengapa anda membeli produk Skintific	Milenial dan Gen Z	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dan iklan • Kualitas produk <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Rekomendasi dan review 		

Jenis Kelamin Responden

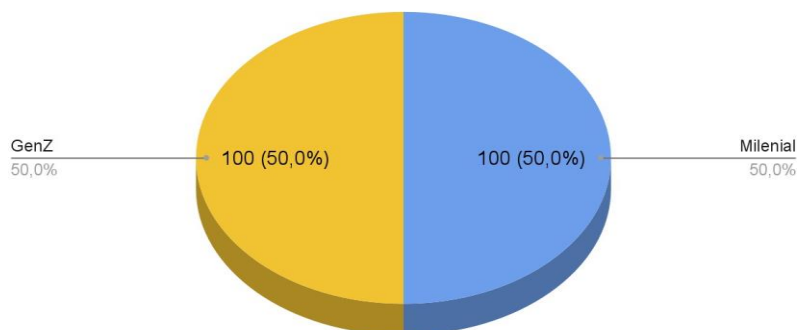


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

(Pengolahan Data, 2023)

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 terdiri dari 131 perempuan (65,5%) dan 69 (34,5%) Laki-laki, berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Perempuan.

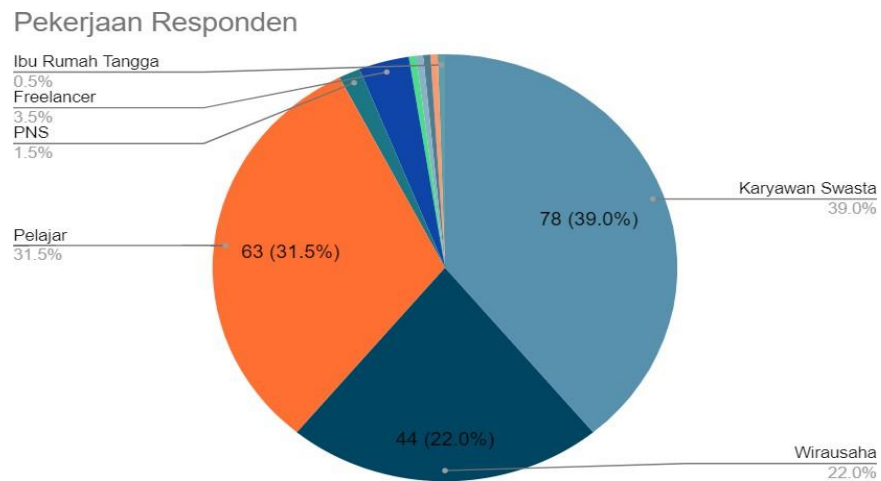
Umur Responden



Gambar 4.2 Umur Responden

(Pengolahan Data, 2023)

Umur responden dalam penelitian ini terdiri dari dua generasi yaitu Gen Z dengan umur 13-27 tahun berjumlah 100 responden dan milenial dengan umur 28-43 tahun berjumlah 100 responden.

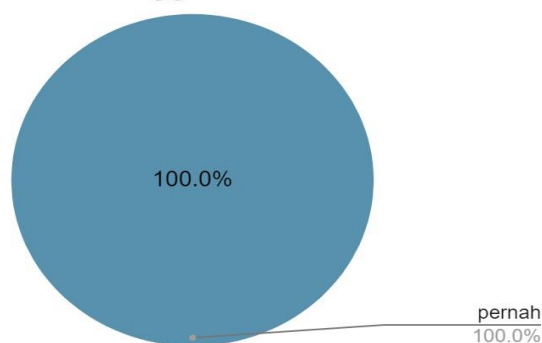


Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

(Pengolahan Data, 2023)

Pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 78 responden (39%) kemudian ada pelajar dengan jumlah 63 responden (31,5%), Wirausaha dengan jumlah 44 responden (22%), *Freelancer* dengan jumlah 7 responden (3,5%), PNS dengan jumlah 3 responden (1,5%), *banker* berjumlah 1 responden (0,5%), akuntan berjumlah 1 responden (0,5%), *event organizer* berjumlah 1 responden (0,5%), Designer berjumlah 1 responden (0,5%), dan ibu rumah tangga berjumlah 1 responden (0,5%).

Apakah pernah menggunakan Skintific

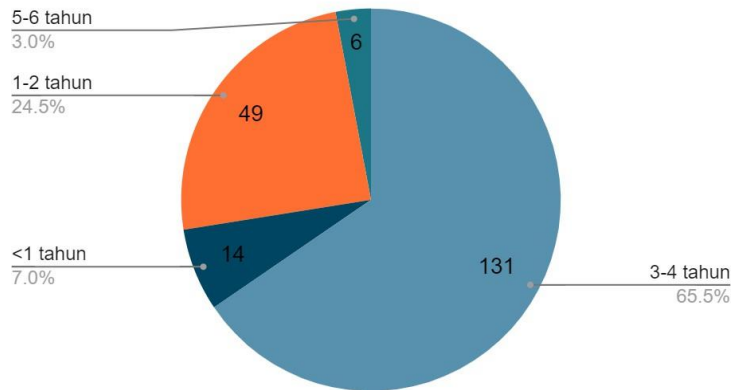


Gambar 4.4 Keterangan Responden Menggunakan Skintific

(Pengolahan Data, 2023)

Sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan, pada hasil diagram di atas menunjukkan bahwa semua responden yang mengisi kuesioner penelitian ini pernah menggunakan produk Skintific.

Sudah berapa lama anda menggunakan TikTok

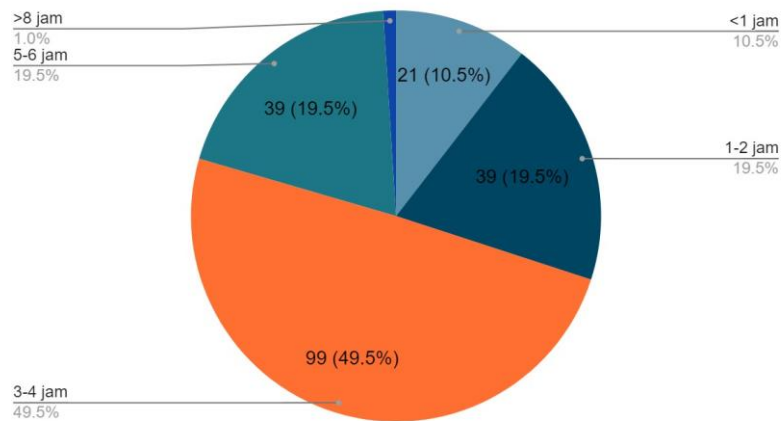


Gambar 4.5 Lama Responden Menggunakan TikTok

(Pengolahan Data, 2023)

Mayoritas responden pada penelitian ini sudah menggunakan TikTok sekitar 3-4 tahun yaitu sebanyak 131 responden (65,5%), sebanyak 49 responden (24,5 tahun) telah menggunakan TikTok sekitar 1-2 tahun, 14 responden (7%) telah menggunakan TikTok kurang dari satu tahun dan sebanyak 6 responden (3%) telah menggunakan TikTok 5-6 tahun.

Dalam sehari berapa lama anda menggunakan TikTok

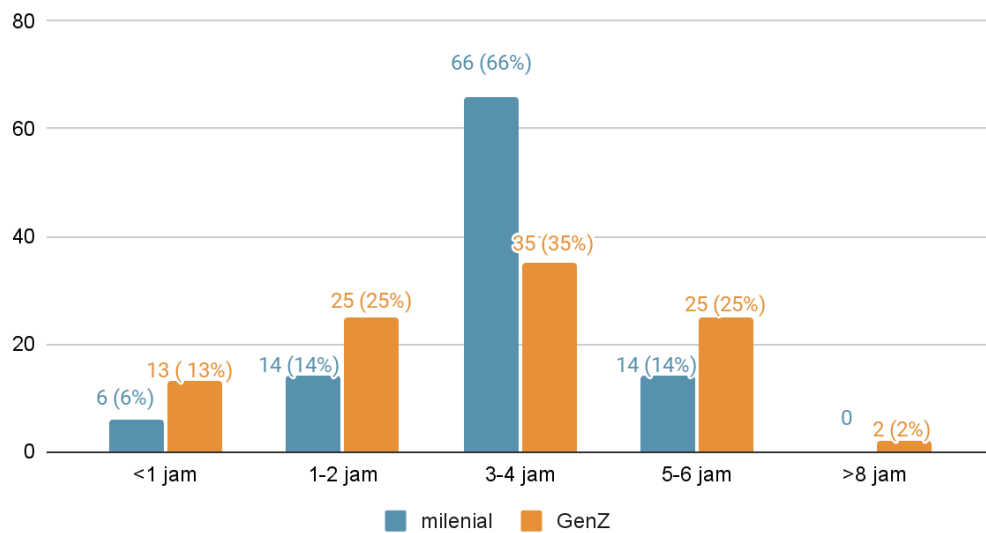


Gambar 4.5 Durasi Responden Menggunakan TikTok Dalam Sehari

(Pengolahan Data, 2023)

Dari diagram di atas menunjukkan durasi responden menggunakan TikTok dalam sehari. Mayoritas responden menghabiskan waktu 3-4 jam dalam sehari untuk menggunakan TikTok dengan total 99 responden (49,5%), kemudian ada 39 responden (19,5%) yang menggunakan TikTok 5-6 jam dalam satu hari, sebanyak 39 responden (19,5%) menghabiskan waktu 1-2 jam untuk menggunakan TikTok dalam sehari, 21 responden (10,5%) menghabiskan waktu kurang dari 1 jam untuk menggunakan TikTok dalam satu hari dan sebanyak 2 responden (1%) menggunakan TikTok lebih dari 8 jam dalam satu hari.

Durasi Menggunakan TikTok Dalam sehari

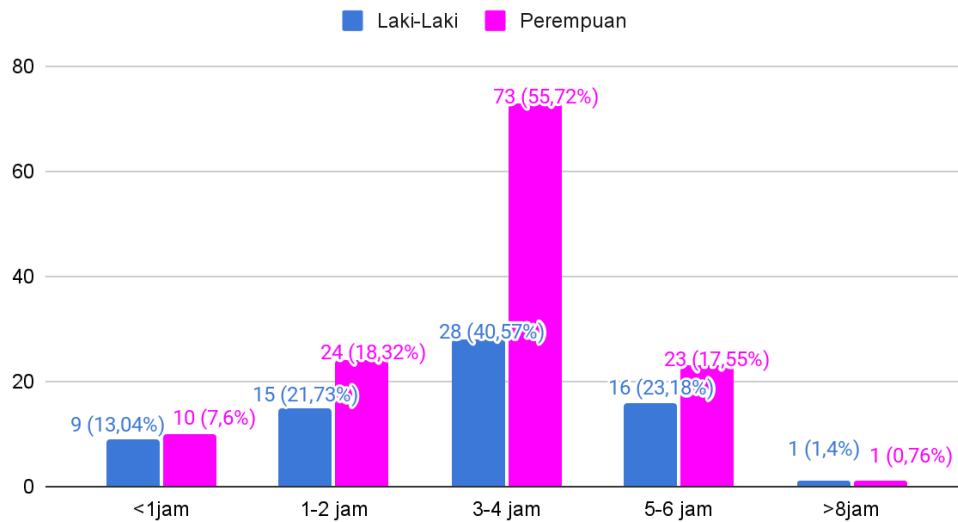


Gambar 4.6 Persebaran Jawaban Durasi Responden Menggunakan TikTok Dalam Sehari Berdasarkan Umur

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil data persebaran jawaban responden mengenai durasi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari berdasarkan usia. Maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden milenial sebanyak 66 responden (33%) menggunakan aplikasi TikTok selama 3-4 jam dalam sehari, begitu juga dengan responden GenZ mayoritas sebanyak 35 responden (17,5%) menggunakan TikTok selama 3-4 jam dalam sehari.

Durasi menggunakan TikTok Dalam Sehari

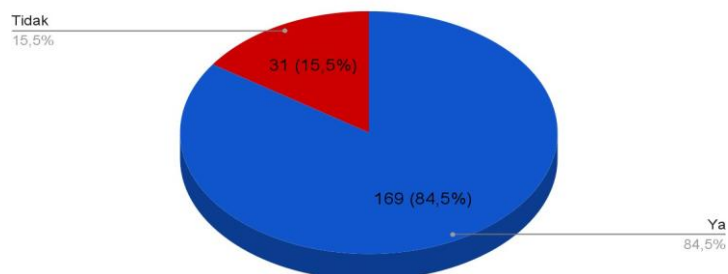


Gambar 4.7 Persebaran Jawaban Durasi Responden Menggunakan TikTok Dalam Sehari Berdasarkan Jenis Kelamin

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan gambar 4.7 yaitu persebaran jawaban responden mengenai durasi menggunakan TikTok dalam sehari berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden perempuan yaitu 73 responden (36,5%) menghabiskan waktu selama 3-4 jam dalam sehari untuk menggunakan aplikasi TikTok. Begitu juga dengan sebagian besar responden pria sebanyak 28 responden (14%) menghabiskan waktu 3-4 jam dalam sehari untuk menggunakan aplikasi TikTok

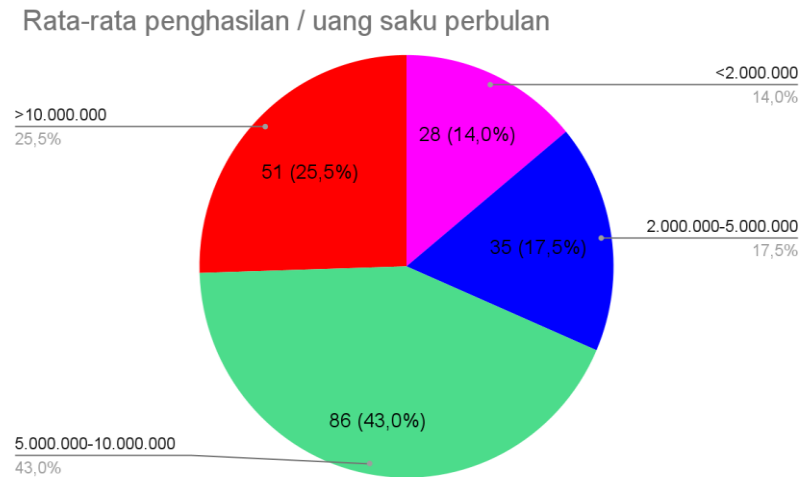
Apakah anda pernah membeli produk Skintific melalui TikTok



Gambar 4.8 Media yang Digunakan Responden Untuk Membeli Produk Skintific

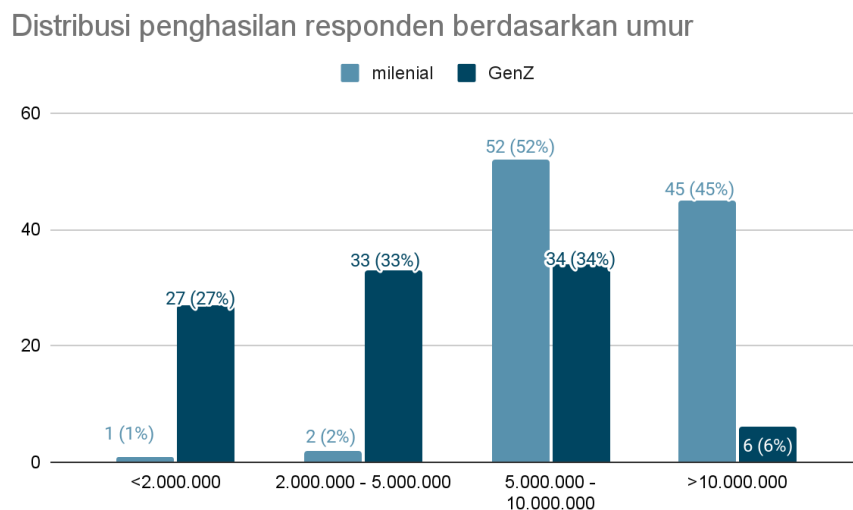
(Pengolahan Data, 2023)

Mayoritas sebanyak 169 responden (84,5%) pernah membeli produk Skintific melalui TikTok sedangkan sebanyak 31 responden (15,5%) tidak pernah membeli produk Skintific melalui TikTok.



Gambar 4.9 Rata-rata Penghasilan/ Uang Saku Responden Per Bulan
(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan diagram di atas mayoritas sebanyak 86 responden (43%) memiliki penghasilan 5 sampai 10 juta dalam satu bulan, kemudian sebanyak 51 responden (25,5%) memiliki penghasilan lebih dari 10 juta dalam sebulan, 35 responden (17,5%) berpenghasilan 2 sampai dengan 5 juta dalam sebulan dan sebanyak 28 responden (14%) berpenghasilan kurang dari 2 juta dalam sebulan.



Gambar 4.10 Distribusi Penghasilan Responden Berdasarkan Umur
(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil crosstab yang dilakukan pada penghasilan dan umur responden maka dapat diketahui, responden milenial yaitu berumur 28-43 tahun sebagian besar berpenghasilan 5 sampai lebih dari 10 juta dalam sebulan sedangkan responden GenZ yaitu berumur 13-27 tahun sebagian besar berpenghasilan kurang dari 2 juta hingga 10 juta perbulan.

4.2 Analisis Eksplanatif Variabel Penelitian

Dari hasil pengolahan data kuesioner yang telah dikumpulkan peneliti terhadap 200 orang. Maka pada bagian ini akan membahas mengenai analisis eksplanatif hasil olah data dari indikator- indikator setiap variabel independen dan juga dependen, setiap butir indikator yang berada pada masing- masing variabel dituangkan dalam bentuk butir pertanyaan yang diisi oleh responden. Pembahasan analisis eksplanatif variabel penelitian meliputi pandangan responden terhadap strategi pemasaran menggunakan TikTok, *brand awareness* dan keputusan membeli.

4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok

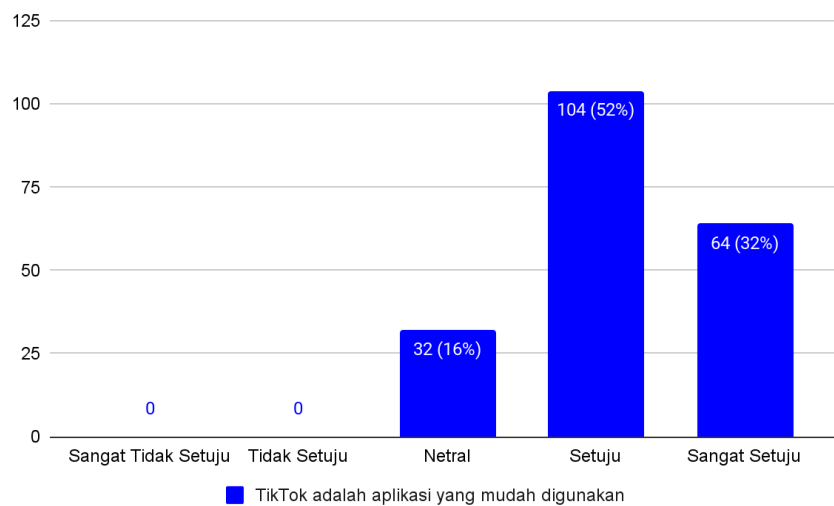
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	TikTok adalah aplikasi yang mudah digunakan	0%	0%	16%	52%	32%	4,16
2	Dengan adanya TikTok memudahkan saya berinteraksi dengan pihak Skintific	0%	1,5%	27%	47,5%	24%	3,94
3	Dengan adanya TikTok memudahkan saya untuk berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi terkait produk Skintific	0%	2%	18%	53,5%	26,5%	4,04
4	TikTok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur	0%	0,5%	13%	48%	38,5%	4,24

5	Dengan adanya TikTok membuat saya yakin dengan produk Skintific	0%	3,5%	24%	44%	28,5%	3,97
---	---	----	------	-----	-----	-------	------

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2, strategi pemasaran menggunakan TikTok memiliki nilai rata-rata 4 yang memiliki arti bahwa responden setuju bahwa TikTok merupakan aplikasi hiburan yang mudah digunakan responden untuk berkomunikasi, berinteraksi, mendapatkan informasi, dan meyakinkan responden untuk membeli produk Skintific.

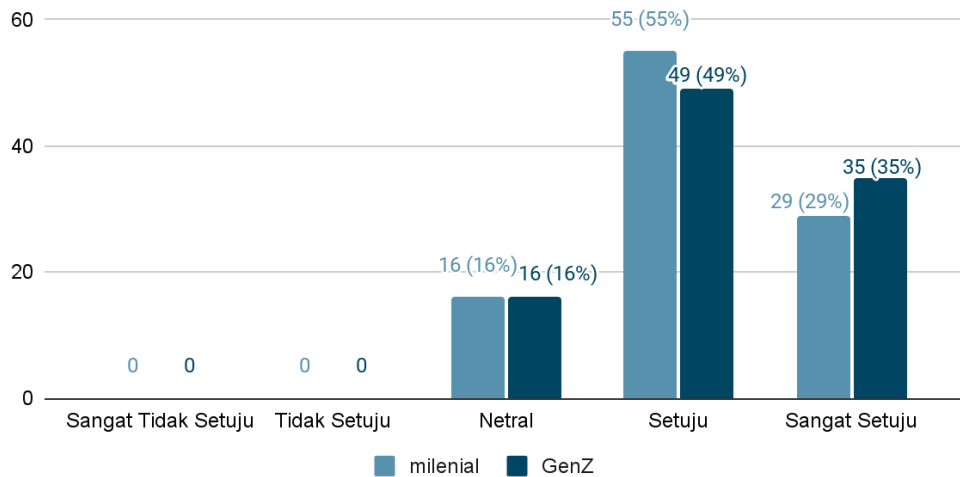


Gambar 4.8 Distribusi Jawaban Indikator Pertama Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok

(Pengolahan Data, 2023)

Pada pernyataan pertama yaitu TikTok adalah aplikasi yang mudah digunakan sebagian besar 200 responden setuju bahwa TikTok adalah aplikasi yang mudah digunakan.

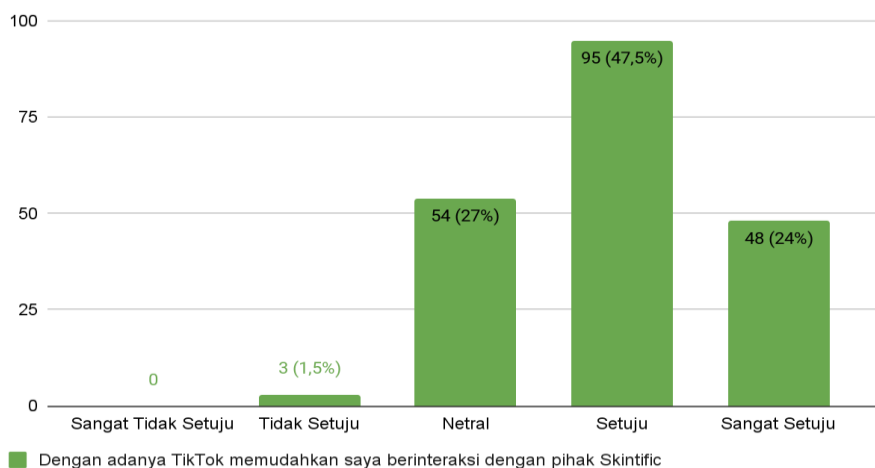
TikTok adalah aplikasi yang mudah digunakan



Pemasaran Menggunakan TikTok Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan dari hasil crosstab yang telah dilakukan pada jawaban responden indikator pertama variabel variabel X1 yaitu TikTok adalah aplikasi yang mudah digunakan dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa mayoritas milenial sebanyak 55 responden (27,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ 49 (24,5%) menjawab setuju.



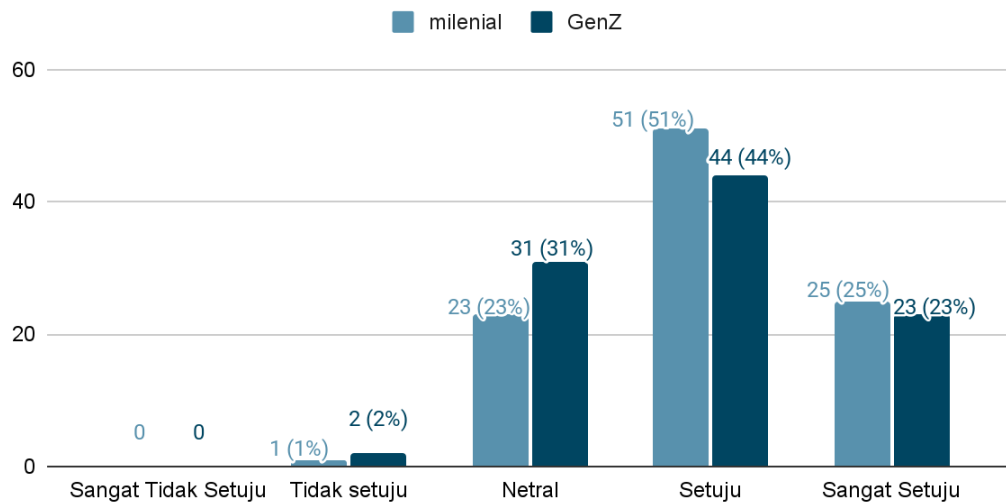
Gambar 4.10 Distribusi Jawaban Indikator Kedua Pada Variabel Strategi

Pemasaran Menggunakan TikTok

(Pengolahan Data, 2023)

Pada pernyataan kedua yaitu dengan adanya TikTok memudahkan saya berinteraksi dengan pihak Skintific, terdapat 3 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 197 responden setuju bahwa TikTok memudahkan responden berinteraksi dengan pihak Skintific.

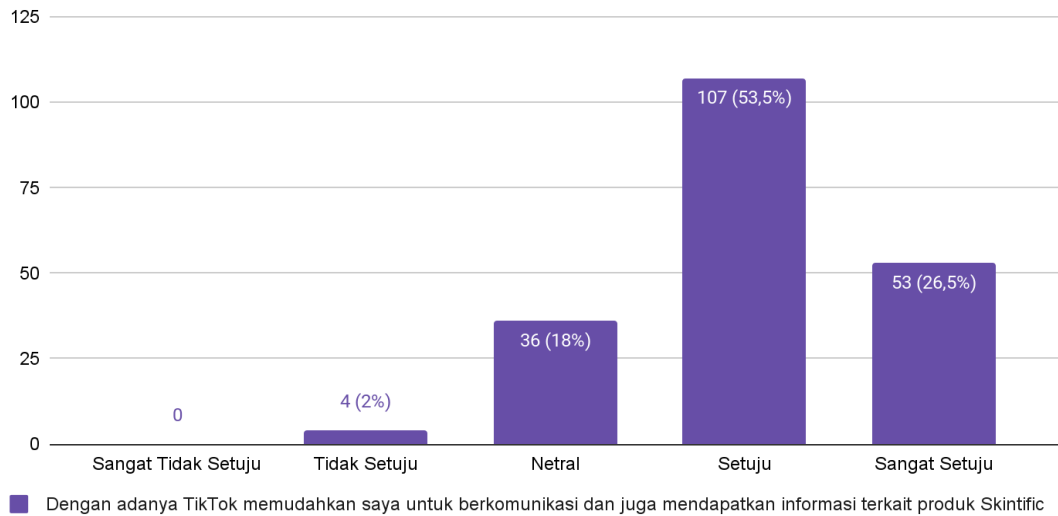
Dengan adanya TikTok memudahkan saya berinteraksi dengan pihak Skintific



Gambar 4.11 Distribusi Jawaban Indikator Kedua Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2023)

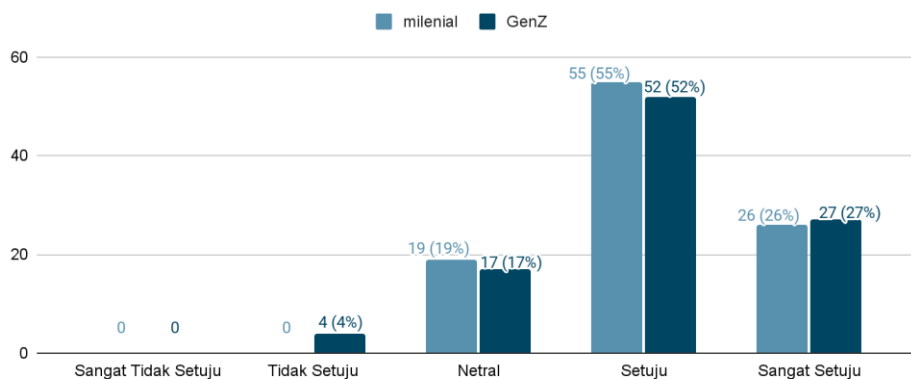
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator kedua dari variabel X1 yaitu dengan adanya TikTok memudahkan saya berinteraksi dengan pihak Skintific dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 51 responden (25,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 44 responden (22%) menjawab setuju.



Gambar 4.12 Distribusi Jawaban Indikator Ketiga Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok
(Pengolahan Data, 2023)

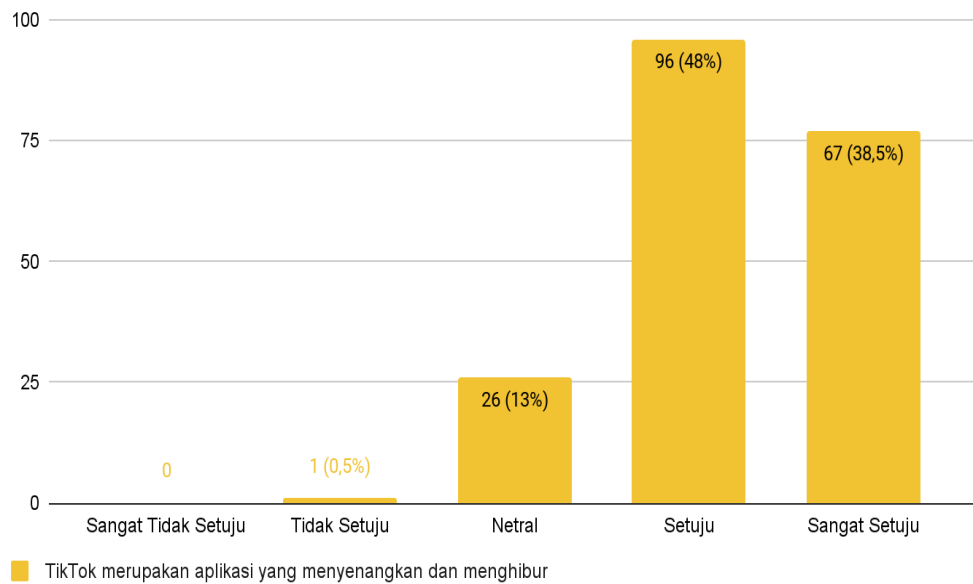
Pada pernyataan ketiga yaitu dengan adanya TikTok memudahkan saya untuk berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi terkait produk Skintific, terdapat 4 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 196 responden setuju bahwa dengan adanya TikTok memudahkan responden untuk berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi terkait produk Skintific.

Dengan adanya TikTok memudahkan saya untuk berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi terkait produk Skintific



Gambar 4.13 Distribusi Jawaban Indikator Ketiga Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2023)

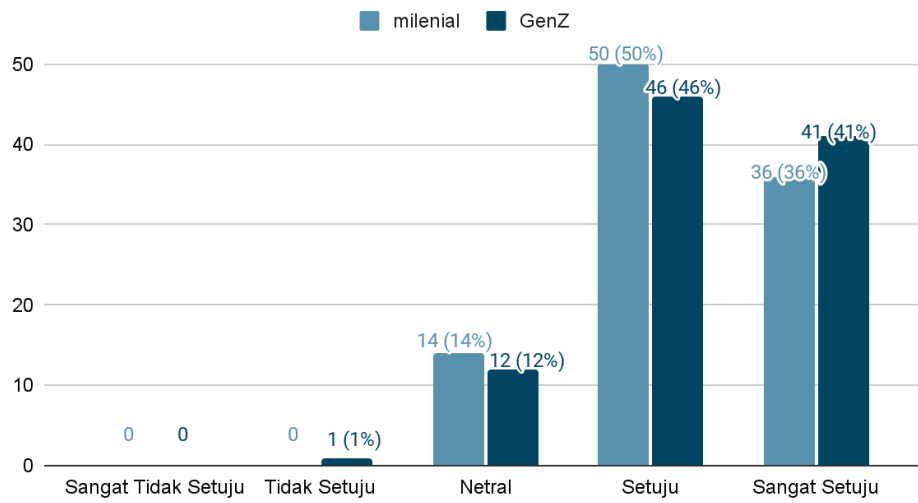
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator ketiga dari variabel X1 yaitu dengan adanya TikTok memudahkan saya untuk berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi terkait produk Skintific dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 55 responden (27,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 52 responden (26%) menjawab setuju.



Gambar 4.14 Distribusi Jawaban Indikator Keempat Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok
(Pengolahan Data, 2023)

Pada pernyataan keempat yaitu TikTok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur, terdapat 1 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 199 responden setuju bahwa TikTok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur.

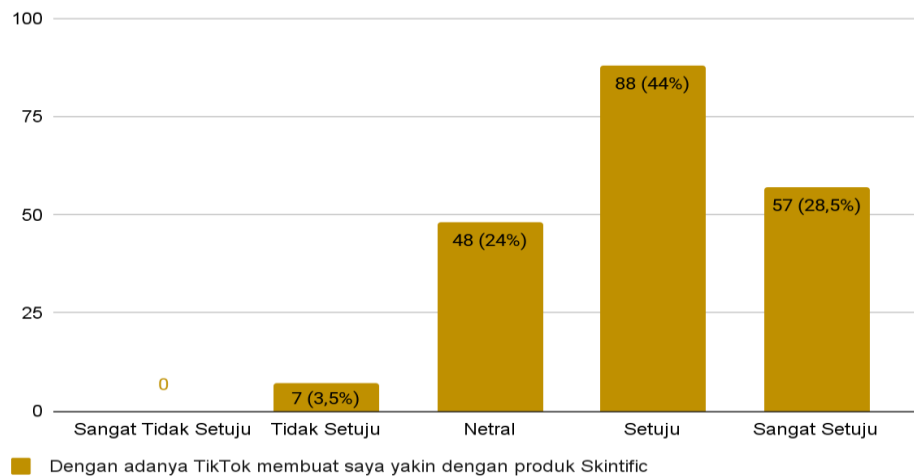
TikTok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur



Gambar 4.15 Distribusi Jawaban Indikator Keempat Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator keempat dari variabel X1 yaitu TikTok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 50 responden (25%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 46 responden (23%) menjawab setuju.

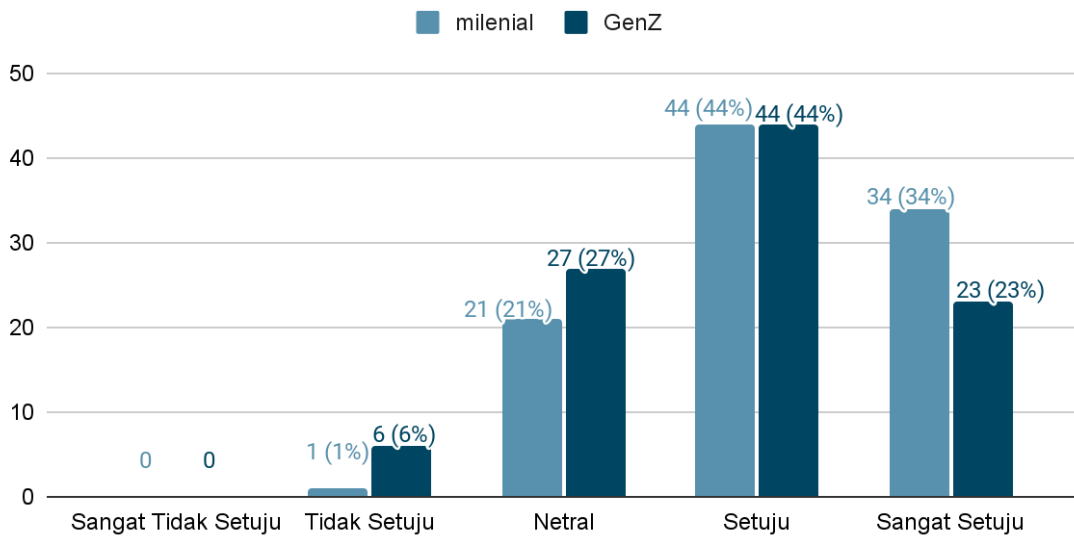


Gambar 4.16 Distribusi Jawaban Indikator Kelima Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok

(Pengolahan Data, 2023)

Pada pernyataan kelima yaitu dengan adanya TikTok membuat saya yakin dengan produk Skintific, terdapat 7 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 193 responden setuju bahwa dengan adanya TikTok membuat responden yakin dengan produk Skintific.

Dengan adanya TikTok membuat saya yakin dengan produk Skintific



Gambar 4.17 Distribusi Jawaban Indikator Kelima Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator kelima dari variabel X1 yaitu TikTok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 44 responden (22%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 44 responden (22%) menjawab setuju.

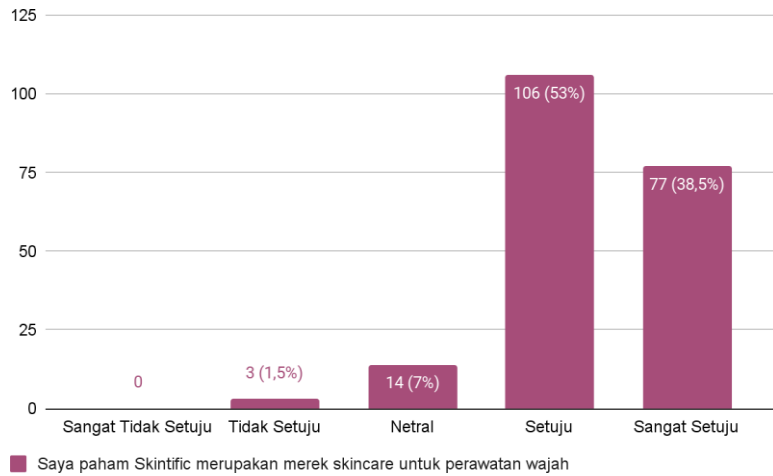
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Brand Awareness*

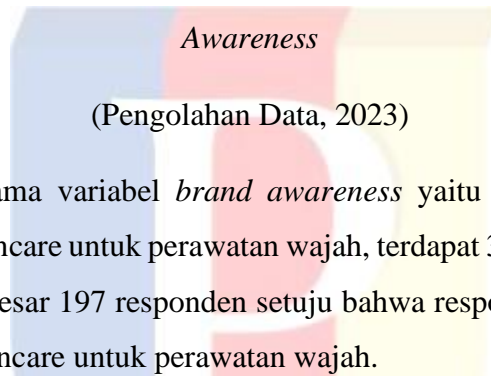
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya paham Skintific merupakan merek skincare untuk perawatan wajah	0%	1,5%	7%	53%	38,5%	4,28
2	Saya dapat mengenali produk Skintific diantara merek skincare lainnya	0,5%	3,5%	18%	48%	30%	4,03
3	Saya menyadari keberadaan produk Skintific karena promosi yang dilakukan melalui TikTok	1%	6%	18,5%	38,5%	36%	4,02
4	Saya dapat dengan cepat membayangkan ciri merek Skintific	0%	6%	21,5%	49%	23,5%	3,90
5	Saya dapat dengan cepat mengenali logo ataupun simbol Skintific	0,5%	4,5%	20,5%	42,5%	32%	4,01

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3, jawaban responden terhadap pernyataan variabel *brand awareness* memiliki nilai rata - rata 4. Hal ini berarti responden memiliki kesadaran yang tinggi akan merek Skintific, sehingga responden paham produk Skintific serta responden dapat mengenali, menyadari keberadaan serta dapat dengan cepat membayangkan ciri dan juga logo maupun simbol Skintific.



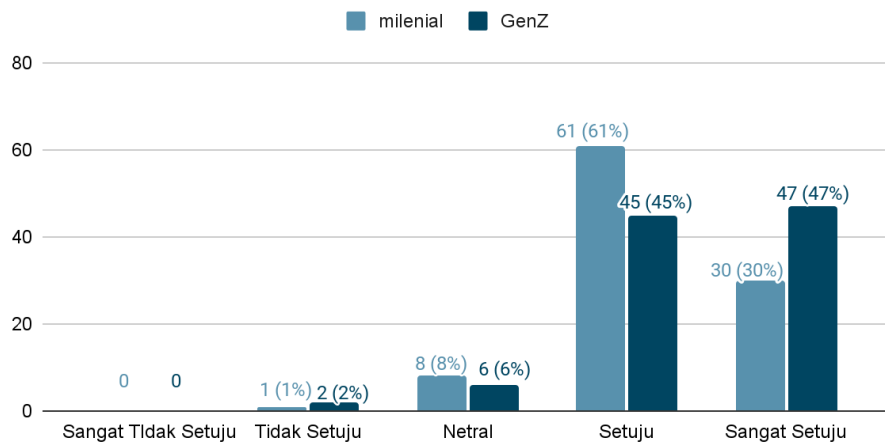
Gambar 4.18 Distribusi Jawaban Indikator Pertama Pada Variabel *Brand*



(Pengolahan Data, 2023)

Pada pernyataan pertama variabel *brand awareness* yaitu saya paham Skintific merupakan merek skincare untuk perawatan wajah, terdapat 3 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 197 responden setuju bahwa responden paham Skintific merupakan merek skincare untuk perawatan wajah.

Saya paham Skintific merupakan merek skincare untuk perawatan wajah

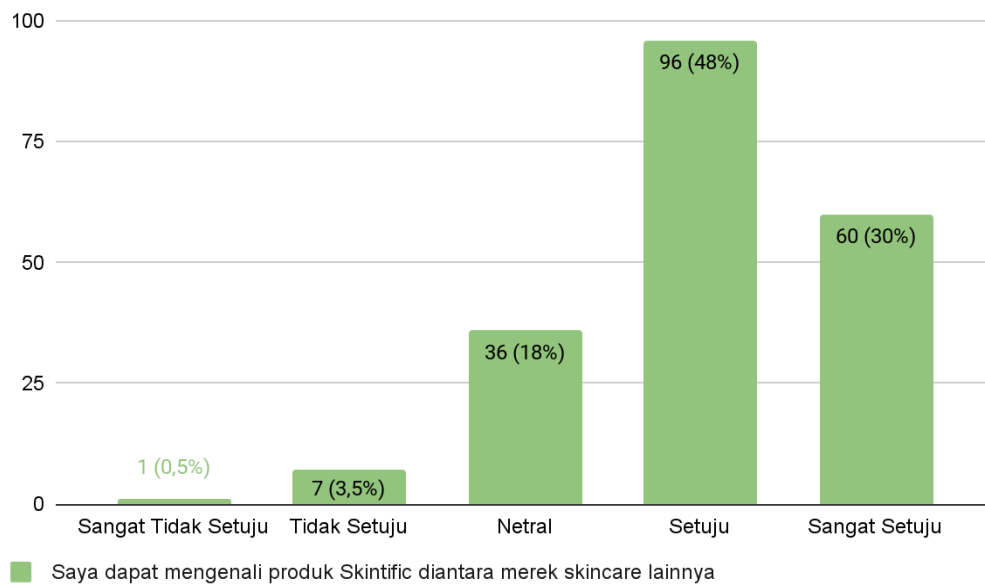


Gambar 4.19 Distribusi Jawaban Indikator Pertama Pada Variabel *Brand*

Awareness Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2023)

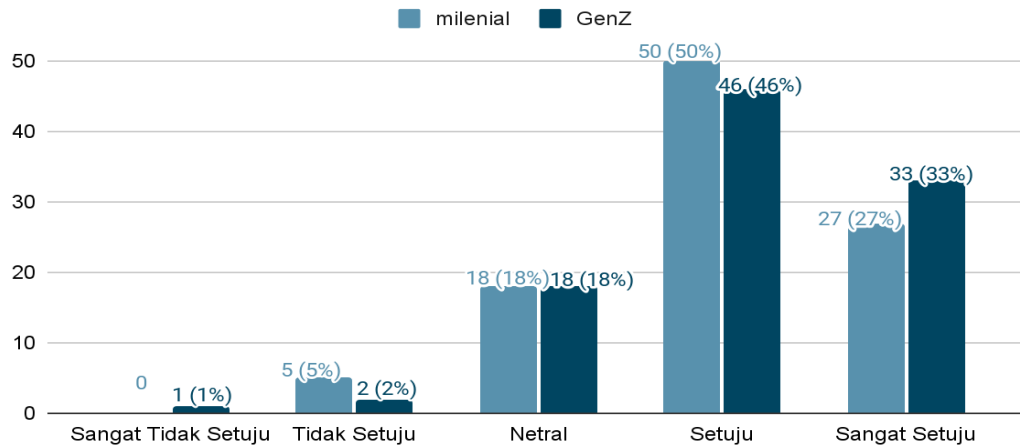
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator pertama dari variabel Y1 yaitu saya paham Skintific merupakan merek skincare untuk perawatan wajah dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 61 responden (30,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 47 responden (23,5%) menjawab sangat setuju.



Gambar 4.20 Distribusi Jawaban Indikator Kedua Pada Variabel *Brand Awareness*
(Pengolahan Data, 2023)

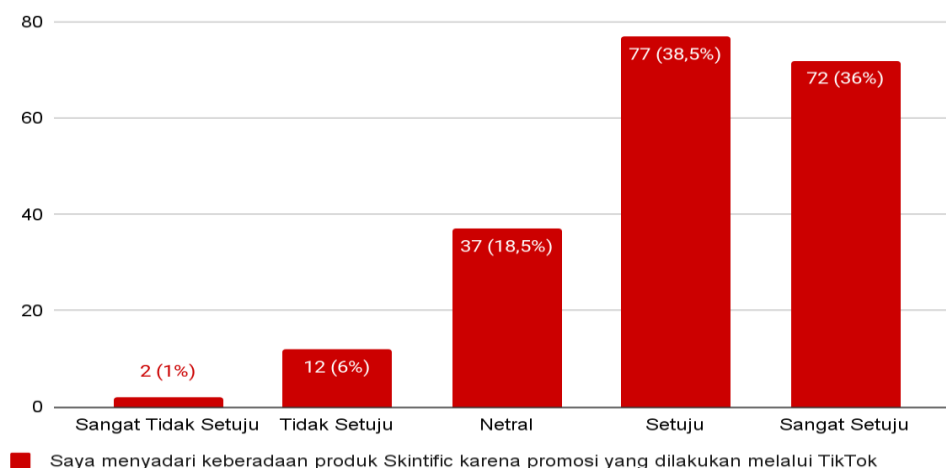
Pada pernyataan kedua variabel *brand awareness* yaitu saya dapat mengenali produk Skintific diantara merek skincare lainnya, terdapat 8 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 192 responden setuju dapat mengenali produk Skintific diantara merek skincare lainnya.

Saya dapat mengenali produk Skintific diantara merek skincare lainnya



Gambar 4.21 Distribusi Jawaban Indikator Kedua Pada Variabel *Brand Awareness* Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2023)

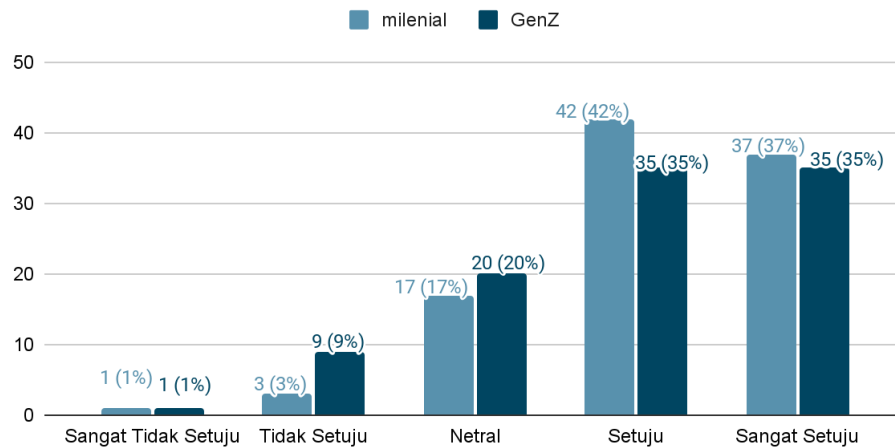
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator kedua dari variabel Y1 yaitu saya dapat mengenali produk Skintific diantara merek skincare lainnya dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 50 responden (25%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 46 responden (23%) menjawab setuju.



Gambar 4.15 Distribusi Jawaban Indikator Ketiga Pada Variabel *Brand Awareness*
(Pengolahan Data, 2023)

Pada pernyataan ketiga variabel *brand awareness* yaitu saya menyadari keberadaan produk Skintific karena promosi yang dilakukan melalui TikTok, terdapat 14 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 186 responden setuju menyadari keberadaan produk Skintific karena promosi yang dilakukan melalui TikTok.

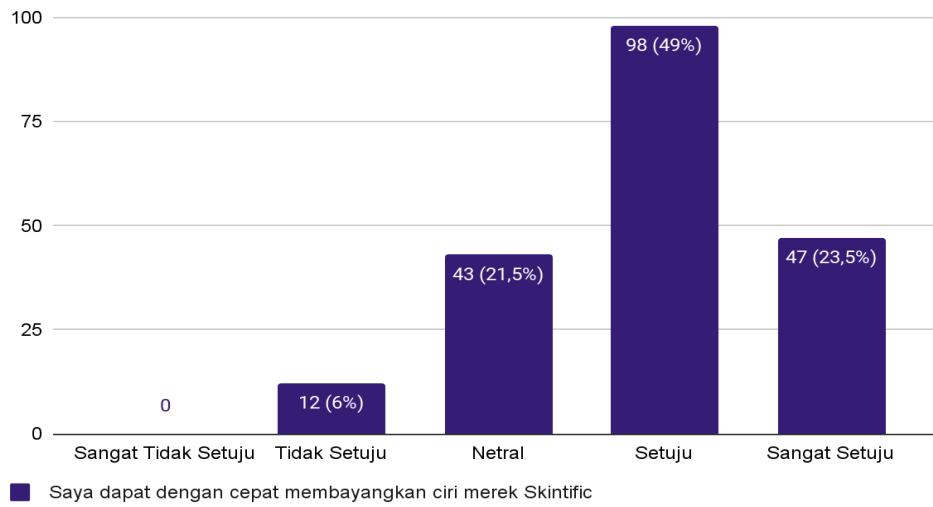
Saya menyadari keberadaan produk Skintific karena promosi yang dilakukan melalui TikTok



Gambar 4.16 Distribusi Jawaban Indikator Ketiga Pada Variabel *Brand Awareness* Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2023)

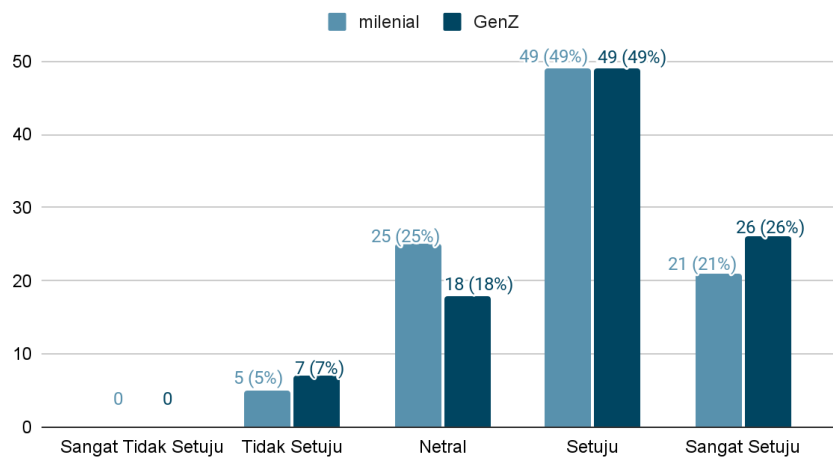
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator ketiga dari variabel Y1 yaitu saya menyadari keberadaan produk Skintific karena promosi yang dilakukan melalui TikTok dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 42 responden (21%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 35 responden (17,5%) menjawab setuju dan 35 responden (17,5%) menjawab sangat setuju.



Gambar 4.17 Distribusi Jawaban Indikator Keempat Pada Variabel *Brand Awareness*
(Pengolahan Data, 2023)

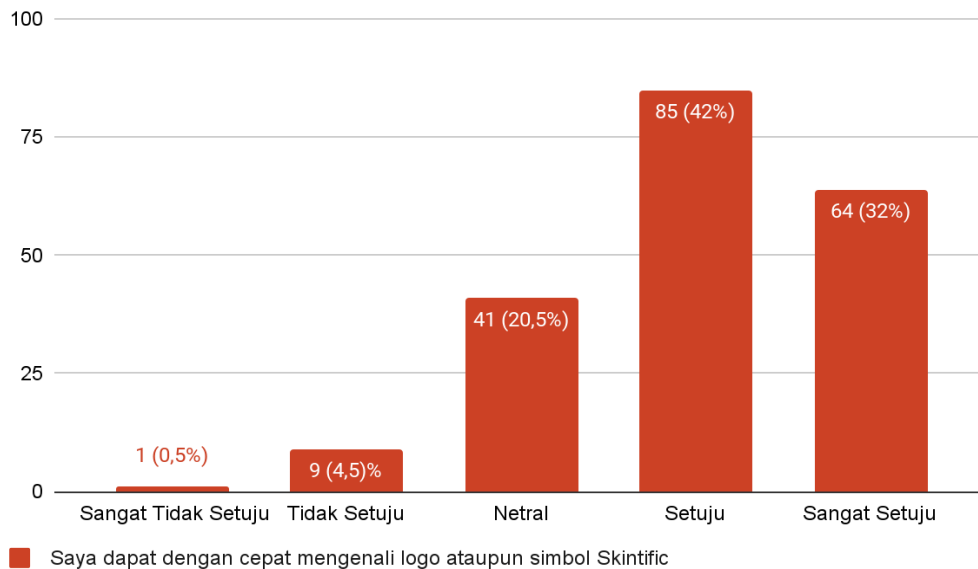
Pada pernyataan keempat variabel *brand awareness* yaitu saya dapat dengan cepat membayangkan ciri merek Skintific, terdapat 12 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 188 responden setuju dapat dengan cepat membayangkan ciri merek Skintific.

Saya dapat dengan cepat membayangkan ciri merek Skintific



Gambar 4.18 Distribusi Jawaban Indikator Keempat Pada Variabel *Brand Awareness* Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2023)

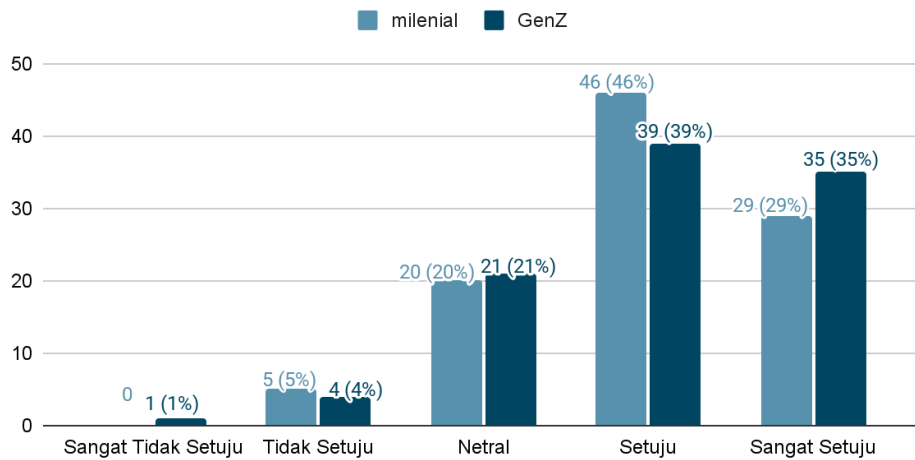
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator keempat dari variabel Y1 yaitu saya dapat dengan cepat membayangkan ciri merek Skintific dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar jawaban milenial dan GenZ memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 49 responden milenial (24,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 49 responden (24,5%) menjawab setuju.



Gambar 4.19 Distribusi Jawaban Indikator Kelima Pada Variabel *Brand Awareness*
(Pengolahan Data, 2023)

Pada pernyataan kelima variabel *brand awareness* yaitu saya dapat dengan cepat mengenali logo ataupun simbol Skintific, terdapat 10 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 190 responden setuju dapat dengan cepat mengenali logo ataupun simbol Skintific.

Saya dapat dengan cepat mengenali logo ataupun simbol Skintific



Gambar 4.19 Distribusi Jawaban Indikator Kelima Pada Variabel *Brand Awareness* Berdasarkan Umur
(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator kelima dari variabel Y1 yaitu saya dapat dengan cepat mengenali logo ataupun simbol Skintific dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 46 responden (23%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 39 responden (19,5%) menjawab setuju.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Membeli

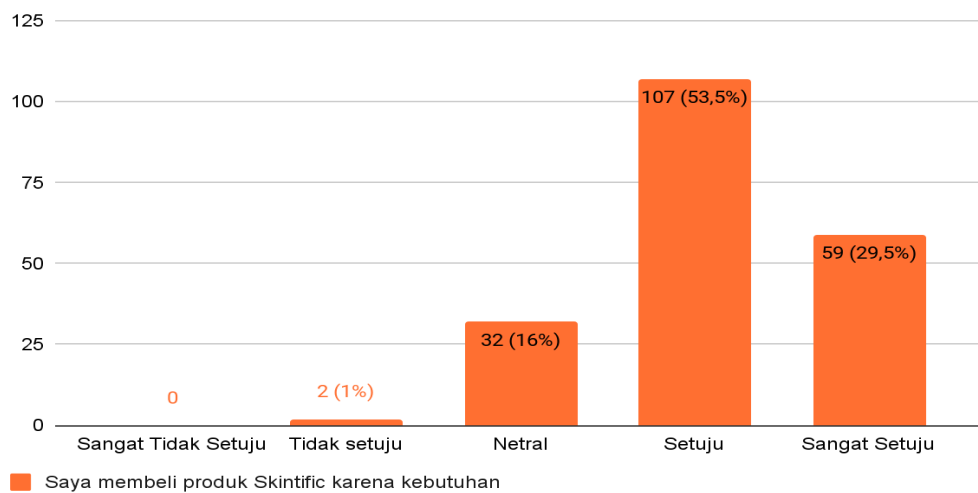
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai keputusan membeli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya membeli produk Skintific karena kebutuhan	0%	1%	16%	53,5%	29,5%	4,11
2	Saya membeli produk Skintific karena informasi produk yang ditampilkan Skintific menarik dan sesuai dengan yang saya butuhkan	0%	3,5%	20,5%	47%	29%	4,01

3	Saya membeli Skintific setelah membandingkan Skintific dengan merek lain nya	0%	4,5%	18%	42%	35,5%	4,08
4	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Skintific karena kualitasnya yang bagus	0%	4%	18%	47,5%	30,5%	4,04
5	Saya akan membeli produk Skintific secara berulang	0%	2%	21%	44%	33%	4,08

(Pengolahan Data, 2023)

Menurut tabel 4.4, jawaban responden terhadap pernyataan dalam variabel keputusan membeli memiliki nilai rata - rata 4. Hal ini memiliki arti bahwa responden setuju pembelian pada produk Skintific karena adanya kebutuhan dan responden setuju keputusan membeli yang dilakukan karena informasi yang ditampilkan menarik dan sesuai dengan yang dibutuhkan, melakukan perbandingan dengan merek lainnya, serta yakin dengan kualitas produk Skintific yang bagus karena merasa puas dengan produk Skintific maka responden juga setuju untuk membeli produk Skintific secara berulang.

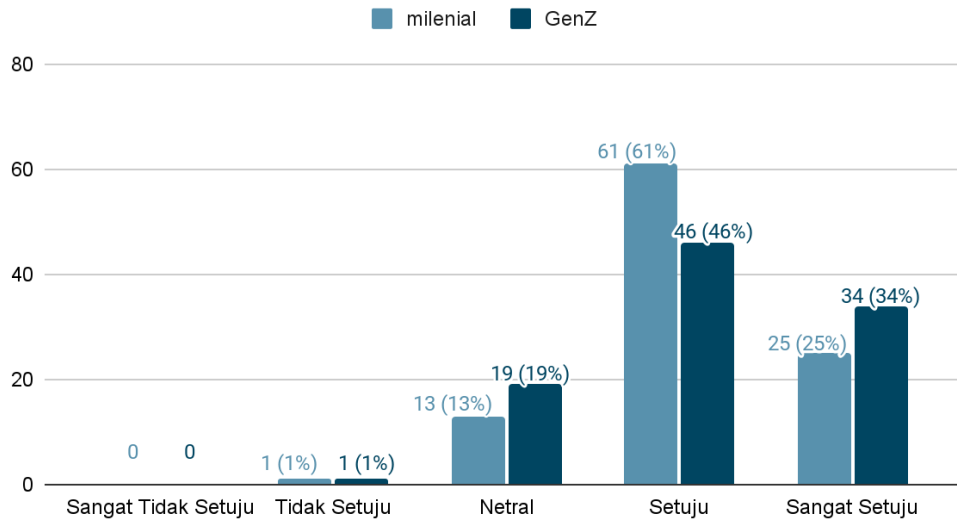


Gambar 4.18 Distribusi Jawaban Indikator Pertama Pada Variabel Keputusan Membeli

(Pengolahan Data, 2023)

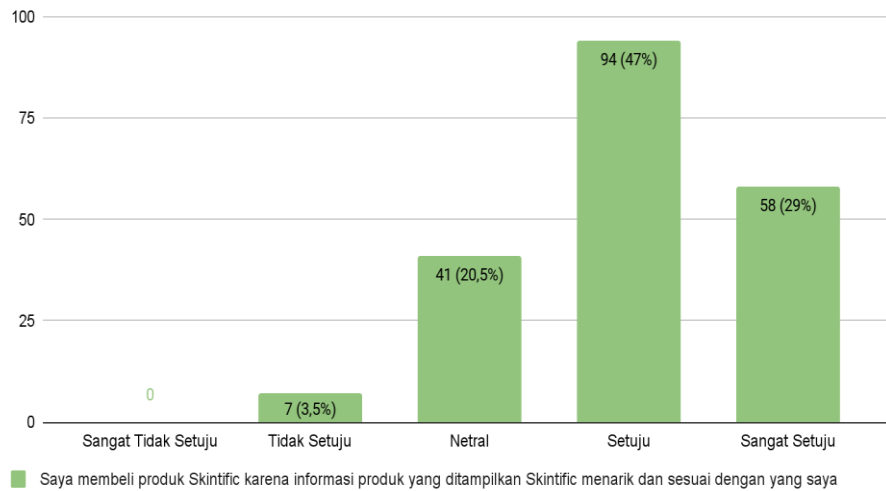
Pada pernyataan pertama variabel keputusan membeli yaitu saya membeli produk Skintific karena kebutuhan, terdapat 2 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 198 responden setuju saya membeli produk Skintific karena kebutuhan.

Saya membeli produk Skintific karena kebutuhan



Gambar 4.19 Distribusi Jawaban Indikator Pertama Pada Variabel Keputusan Membeli Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2023)

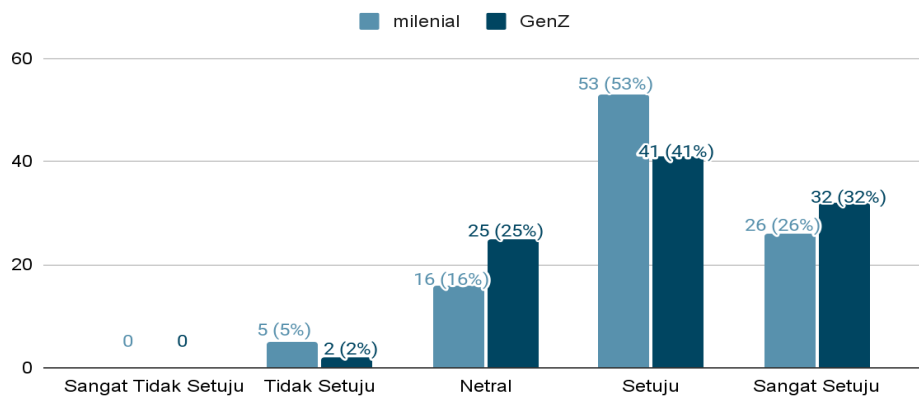
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator pertama dari variabel Y2 yaitu saya membeli produk Skintific karena kebutuhan dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 61 responden (30,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 46 responden (23%) menjawab setuju.



Gambar 4.20 Distribusi Jawaban Indikator Kedua Pada Variabel Keputusan Membeli
(Pengolahan Data, 2023)

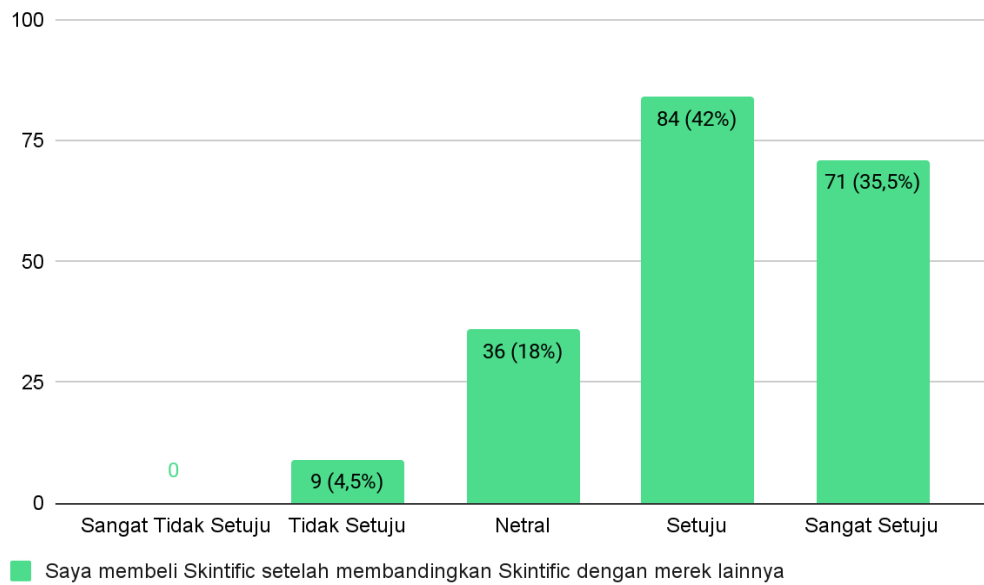
Pada pernyataan kedua variabel keputusan membeli yaitu saya membeli produk Skintific karena informasi produk yang ditampilkan Skintific menarik dan sesuai dengan yang saya butuhkan, terdapat 7 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 193 responden setuju membeli produk Skintific karena informasi produk yang ditampilkan Skintific menarik dan sesuai dengan yang saya butuhkan.

Saya membeli produk Skintific karena informasi produk yang ditampilkan Skintific menarik dan sesuai dengan yang saya



Gambar 4.21 Distribusi Jawaban Indikator Kedua Pada Variabel Keputusan Membeli Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator kedua dari variabel Y2 yaitu saya membeli produk Skintific karena informasi produk yang ditampilkan Skintific menarik dan sesuai dengan yang saya butuhkan dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 53 responden (26,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 41 responden (20,5%) menjawab setuju.

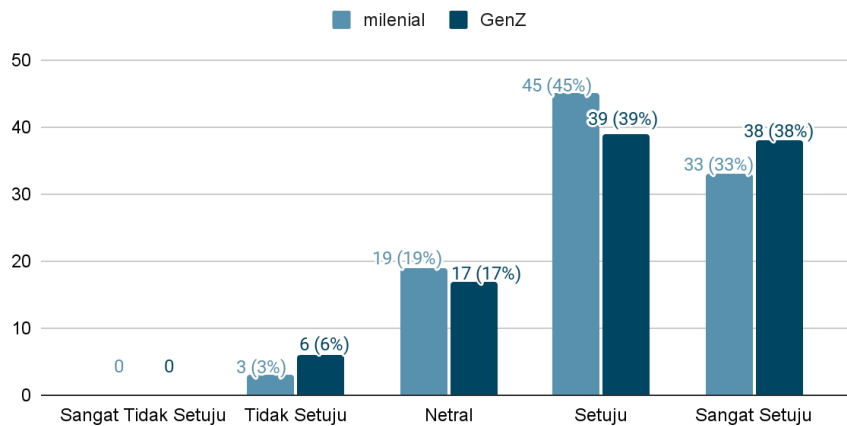


Gambar 4.22 Distribusi Jawaban Indikator Ketiga Pada Variabel Keputusan Membeli

(Pengolahan Data, 2023)

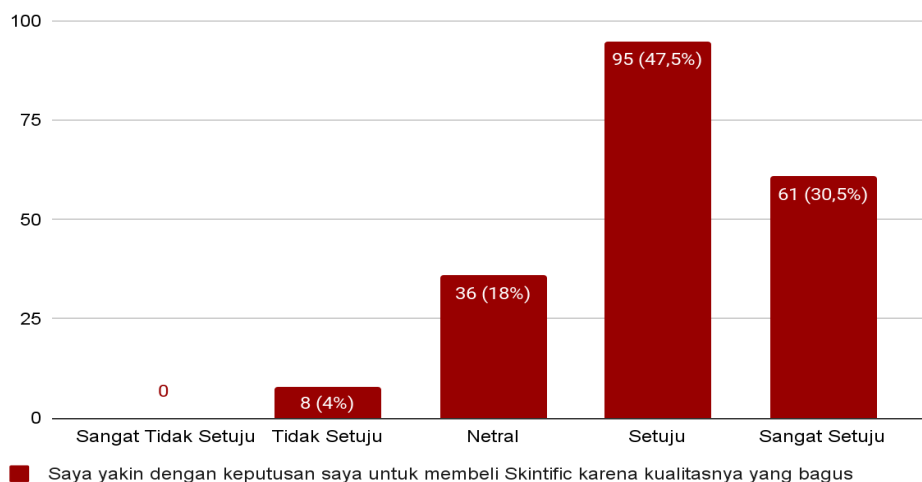
Pada pernyataan ketiga variabel keputusan membeli yaitu saya membeli Skintific setelah membandingkan Skintific dengan merek lainnya, terdapat 9 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 191 responden setuju membeli Skintific setelah membandingkan Skintific dengan merek lainnya.

Saya membeli Skintific setelah membandingkan Skintific dengan merek lainnya



Gambar 4.23 Distribusi Jawaban Indikator Ketiga Pada Variabel Keputusan Membeli Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2023)

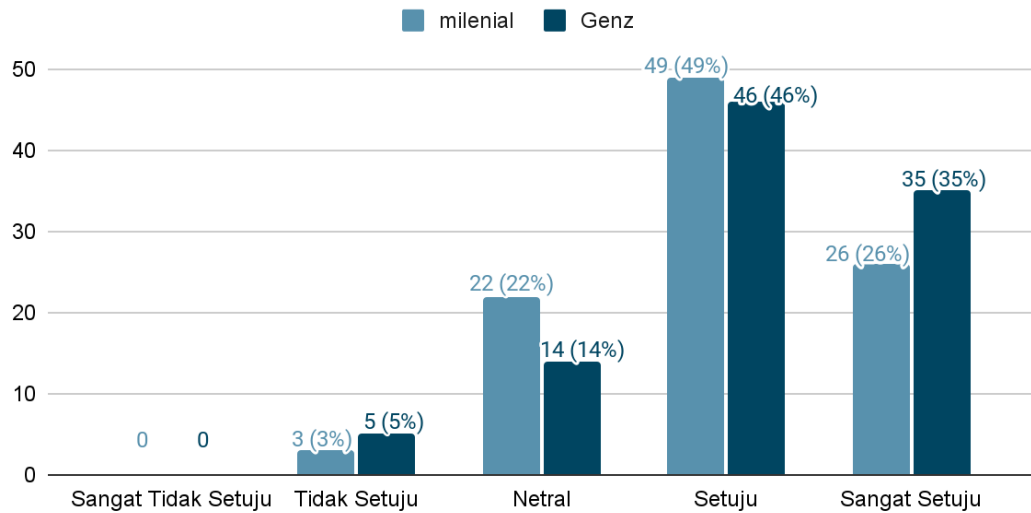
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator ketiga dari variabel Y2 yaitu saya membeli Skintific setelah membandingkan Skintific dengan merek lainnya dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 45 responden (22,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 39 responden (19,5%) menjawab setuju.



Gambar 4.24 Distribusi Jawaban Indikator Keempat Pada Variabel Keputusan Membeli
(Pengolahan Data, 2023)

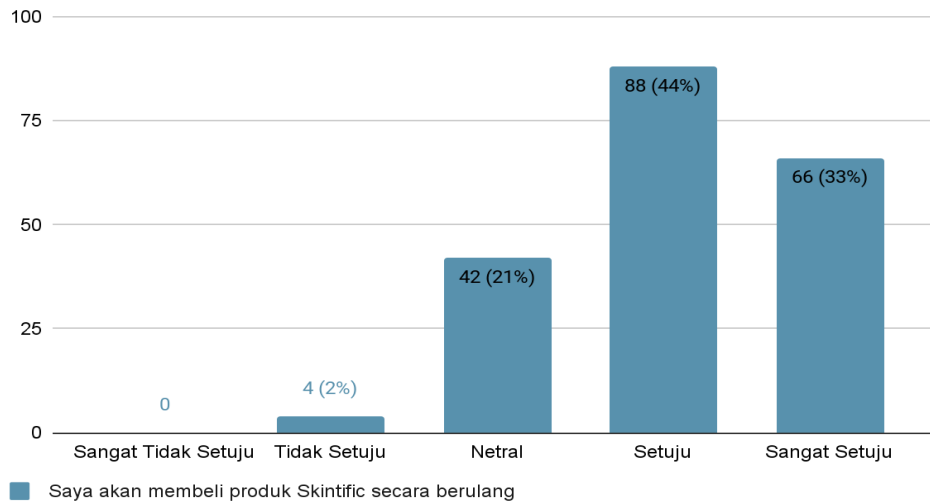
Pada pernyataan keempat variabel keputusan membeli yaitu saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Skintific karena kualitasnya yang bagus, terdapat 8 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 192 responden setuju yakin dengan keputusan saya untuk membeli Skintific karena kualitasnya yang bagus.

Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Skintific karena kualitasnya yang bagus



Gambar 4.25 Distribusi Jawaban Indikator Keempat Pada Variabel Keputusan Membeli Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2023)

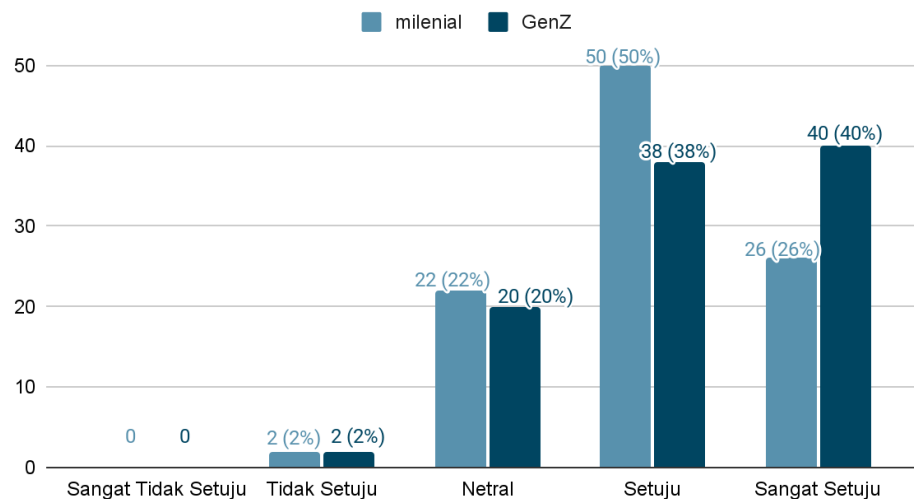
Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator keempat dari variabel Y2 yaitu saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Skintific karena kualitasnya yang bagus dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 49 responden (24,5%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 46 responden (23%) menjawab setuju.



Gambar 4.26 Distribusi Jawaban Indikator Keempat Pada Variabel Keputusan Membeli
(Pengolahan Data, 2023)

Pada pernyataan keempat variabel keputusan membeli yaitu saya akan membeli produk Skintific secara berulang, terdapat 4 responden yang tidak setuju dan sebagian besar 196 responden setuju akan membeli produk Skintific secara berulang.

Saya akan membeli produk Skintific secara berulang



Gambar 4.27 Distribusi Jawaban Indikator Keempat pada variabel Keputusan Membeli Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil crosstab yang telah dilakukan pada indikator kelima dari variabel Y2 yaitu saya akan membeli produk Skintific secara berulang dengan usia responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar milenial sebanyak 50 responden (25%) menjawab setuju dan mayoritas GenZ sebanyak 40 responden (20%) menjawab sangat setuju.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) hasil penelitian dapat dikatakan valid jika bila adanya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi sesungguhnya. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah dengan membandingkan r tabel dan r hitung, suatu data dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 3 variabel yaitu : strategi pemasaran menggunakan TikTok, *brand awareness*, dan keputusan membeli dengan total responden sebanyak 200 responden, menurut tabel two tailed dengan signifikansi 5% dan jumlah responden 200 maka didapatkan r tabel 0,138. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	TikTok adalah aplikasi yang mudah digunakan	0,661	0,138	Valid
	Dengan adanya TikTok memudahkan saya berinteraksi dengan pihak Skintific	0,723	0,138	Valid

Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok (X1)	Dengan adanya TikTok memudahkan saya untuk berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi terkait produk Skintific	0,734	0,138	Valid
	TikTok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur	0,617	0,138	Valid
	Dengan adanya TikTok membuat saya yakin dengan produk Skintific	0,729	0,138	Valid
Brand awareness (Y1)	Saya paham Skintific merupakan merek skincare untuk perawatan wajah	0,545	0,138	Valid
	Saya dapat mengenali produk Skintific diantara merek skincare lainnya	0,711	0,138	Valid
	Saya menyadari keberadaan produk Skintific karena promosi yang dilakukan melalui TikTok	0,681	0,138	Valid
	Saya dapat dengan cepat membayangkan ciri merek Skintific	0,783	0,138	Valid
	Saya dapat dengan cepat mengenali logo ataupun simbol Skintific	0,726	0,138	Valid
Keputusan Membeli (Y2)	Saya membeli produk Skintific karena kebutuhan	0,720	0,138	Valid
	Saya membeli produk Skintific karena informasi produk yang ditampilkan Skintific menarik dan sesuai dengan yang saya butuhkan	0,788	0,138	Valid
	Saya membeli Skintific setelah membandingkan Skintific dengan merek lain nya	0,791	0,138	Valid

	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Skintific karena kualitasnya yang bagus	0,833	0,138	Valid
	Saya akan membeli produk Skintific secara berulang	0,794	0,138	Valid

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diketahui :

- Pertanyaan pertama pada variabel X1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,661
- Pertanyaan kedua pada variabel X1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,723
- Pertanyaan ketiga pada variabel X1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,734
- Pertanyaan keempat pada variabel X1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,617
- Pertanyaan kelima pada variabel X1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,729
- Pertanyaan pertama pada variabel Y1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,545
- Pertanyaan kedua pada variabel Y1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,711
- Pertanyaan ketiga pada variabel Y1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,681
- Pertanyaan keempat pada variabel Y1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,783
- Pertanyaan kelima pada variabel Y1 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,726
- Pertanyaan pertama pada variabel Y2 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,720
- Pertanyaan kedua pada variabel Y2 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,788

- Pertanyaan ketiga pada variabel Y2 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,791
- Pertanyaan keempat pada variabel Y2 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,833
- Pertanyaan kelima pada variabel Y2 dapat berkorelasi signifikan dengan skor total sebesar 0,794

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas yaitu nilai validitas instrumen (r hitung) harus diatas r tabel dan bersifat positif. Berdasarkan tabel 4.5, nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok, *brand awareness* dan keputusan membeli adalah valid dan berkorelasi signifikan dengan skor total serta seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel dapat menggambarkan atau mengungkapkan variabel tersebut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam Sugiyono (2017) suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut diuji secara berulang maka hasil yang dihasilkan tetap sama. Dalam Ghozali (2018) variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diolah menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok	0,730	0,70	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0,726	0,70	Reliabel
3	Keputusan Membeli	0,845	0,70	Reliabel

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diketahui :

- Butir pertanyaan pada variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok dapat berkorelasi secara positif dengan satu sama lainnya sebesar 0,730
- Butir pertanyaan pada variabel *brand awareness* dapat berkorelasi secara positif dengan satu sama lainnya sebesar 0,726
- Butir pertanyaan pada variabel keputusan membeli dapat berkorelasi secara positif dengan satu sama lainnya sebesar 0,845

Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* maka semakin baik juga reliabilitas data dan bisa dikatakan instrumen yang handal. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok, *brand awareness* dan keputusan membeli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 maka ketiga variabel dikatakan reliabel dan memiliki reliabilitas data yang tinggi. Menurut Santoso, Kartianom dan Kassymova (2019) jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,90 maka dikatakan reliabilitas sempurna, jika nilai *Cronbach's Alpha* di antara 0,70 - 0,90 maka dikatakan memiliki reliabilitas tinggi, jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,50 - 0,70 memiliki tingkat reliabilitas moderat dan jika nilai *Cronbach's Alpha* dibawah 0,50 maka dikatakan memiliki reliabilitas rendah

4.4 Uji Asumsi Klasik

Setelah menguji kualitas data maka selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik pada data. Dalam uji asumsi klasik terdiri dari 3 uji yang harus dilakukan yaitu: uji normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

4.4.1 Uji Normalitas

Fungsi uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal atau tidak, pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov melalui *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok dan *Brand Awareness*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters a,b	Mean	0
	Std. Deviation	2,34547717
Most Extreme Differences	Absolute	0,034
	Positive	0,034
	Negative	-0,033
Test Statistic		0,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Pengolahan Data, 2023)

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada variabel X1 yaitu strategi pemasaran menggunakan TikTok dan variabel Y1 yaitu *brand awareness* memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang berada diatas nilai 0,05 dengan begitu maka dapat dikatakan data yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok dan Keputusan Membeli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters a,b	Mean	0
	Std. Deviation	252.355.862
Most Extreme Differences	Absolute	59
	Positive	31
	Negative	-59

Test Statistic		59
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091c
a Test distribution is Normal.		
b Calculated from data.		
c Lilliefors Significance Correction.		

(Pengolahan Data, 2023)

Menurut tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok dan keputusan membeli memiliki nilai 0,091 yang berada di atas nilai 0,05 maka dapat dikatakan data yang digunakan berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mardiatmoko (2020) tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian nilai residual pada model regresi, model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser melalui *Statistical Program for Social Science* (SPSS), syarat model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai sig pada tabel koefisien jika angka pada tabel sig lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok dan *Brand Awareness*

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.199	826		3.875	0
	TOTAL_TIKTOK	-.67	40	-.117	-1.661	.98

a Dependent Variable: abs_res_x1_y1

(Pengolahan Data, 2023)Z

Pada gambar 4.10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok dan *brand awareness* memiliki nilai 0,98 yang berada di atas nilai 0,05 maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan varian nilai residual.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok dan Keputusan Membeli

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.548	877		2.905	4
	TOTAL_TIKT OK	-.27	43	-.45	-.630	.530

a Dependent Variable: abs_res_x1_y2

(Pengolahan Data, 2023)

Pada gambar 4.11, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok dan keputusan membeli memiliki nilai 0,530 yang berada di atas nilai 0,05 maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tidak terjadi ketidaksamaan varian nilai residual.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Mardiatmoko (2020) tujuan autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah pada data terjadi nya korelasi antara data pada periode t dengan periode sebelumnya. Sebuah model regresi yang baik pada data nya tidak terjadi autokorelasi, pada penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson melalui *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi jika $dU < dw < 4 - dU$, diketahui :

- Taraf signifikansi adalah 5%
- Dengan total k atau variabel independen adalah 1
- Dengan n atau jumlah data 200, maka didapatkan dU sebesar 1.778
- Maka 4-dU adalah : 2.222

Maka syarat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi adalah $1.778 < dw < 2.222$

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok dan *Brand Awareness*

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.571a	.326	.322	2.351	1.831
a Predictors: (Constant), TOTAL_TIKTOK					
b Dependent Variable: TOTAL_BRAND_AWARENESS					

(Pengolahan Data, 2023)

Pada gambar 4.12 nilai Durbin Watson pada variabel pemasaran menggunakan TikTok dan *brand awareness* memiliki nilai 1.831, maka :

$$1.778 < 1.831 < 2.222$$

- nilai ini berada di atas nilai dU atau *upper bound* yaitu 1,778
- dan di bawah 4 - dU yaitu 2,222.
- Terletak diantara batas dU (*upper bound*) dan 4-dU maka memiliki koefisien autokorelasi = 0

Maka dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif atau setiap data yang digunakan tidak terdapat pengaruh dari data sebelumnya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi Pada Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok dan Keputusan Membeli

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577a	.333	.330	2.530	1.815
a Predictors: (Constant), TOTAL_TIKTOK					
b Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN_MEMBELI					

(Pengolahan Data, 2023)

Pada gambar 4.12 nilai Durbin Watson pada variabel pemasaran menggunakan TikTok dan keputusan membeli memiliki nilai 1.815, maka :

$$1.778 < 1.815 < 2.222$$

- nilai ini berada di atas nilai dU atau *upper bound* yaitu 1.778

- dan di bawah 4-dU yaitu 2.222.
- Terletak diantara batas dU (*upper bound*) dan 4-dU maka memiliki koefisien autokorelasi = 0

Maka dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif atau setiap data yang digunakan tidak terdapat pengaruh dari data sebelumnya.

4.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Ghozali (2018) Analisis regresi linear bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih selain itu juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$

4.5.1 Uji T (Parsial)

Dalam Mardiatmoko (2020) Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 4.13 Uji Parsial Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Dengan *Brand Awareness* Pada Milenial

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.860	2.148		4.590	.000
	Strategi Pemasaran menggunakan TikTok Milenial	.501	.104	.438	4.818	.000

a Dependent Variable: Brand Awareness Milenial

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas terhadap variabel X1 strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap variabel Y1 *brand awareness* pada milenial menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti strategi pemasaran menggunakan

TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada milenial. Dan sesuai pada gambar di atas diketahui bahwa konstanta (a) memiliki nilai 9.860 dan koefisien regresi (b) adalah 0,501 maka dari hasil tersebut persamaan regresi linear sederhana menjadi:

$$Y = 9,860 + 0,501X$$

Tabel 4.14 Uji Parsial Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Dengan *Brand Awareness* Pada GenZ

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.531	1.715		3.225	.002
	Strategi Pemasaran menggunakan TikTok GenZ	.734	.84	.661	8.730	.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness GenZ						

(Pengolahan Data, 2023)

Pada hasil uji parsial di atas terhadap variabel X1 strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap variabel Y1 *brand awareness* pada GenZ menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti strategi pemasaran menggunakan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada milenial. Pada gambar di atas juga diketahui bahwa konstanta (a) memiliki nilai 5,531 dan koefisien regresi (b) adalah 0,734 maka dari hasil tersebut persamaan regresi linear sederhana menjadi:

$$Y = 5,531 + 0,734X$$

Tabel 4.15 Uji Parsial Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Dengan Keputusan Membeli Pada Milenial

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.826	2.372		3.299	.001
	Strategi Pemasaran menggunakan TikTok Milenial	.601	.115	.467	5.230	.000
a Dependent Variable: Keputusan Membeli Milenial						

(Pengolahan Data, 2023)

Pada hasil uji parsial diatas terhadap variabel X1 strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap variabel Y2 Keputusan pada milenial menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti strategi pemasaran menggunakan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada milenial. Pada gambar di atas juga diketahui bahwa konstanta (a) memiliki nilai 7,826 dan koefisien regresi (b) adalah 0,601 maka dari hasil tersebut persamaan regresi linear sederhana menjadi:

$$Y = 7,826 + 0,601X$$

Tabel 4.16 Uji Parsial Variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Dengan Keputusan Membeli Pada GenZ

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.887	1.803		2.710	.008
	Strategi Pemasaran menggunakan TikTok GenZ	.774	.088	.663	8.756	.000
a Dependent Variable: Keputusan Membeli GenZ						

(Pengolahan Data, 2023)

Pada hasil uji parsial di atas terhadap variabel X1 strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap variabel Y2 Keputusan pada GenZ menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti strategi pemasaran menggunakan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada GenZ. Pada gambar 4.16 juga diketahui bahwa konstanta (a) memiliki nilai 4.887 dan koefisien regresi (b) adalah 0,774 maka dari hasil tersebut persamaan regresi linear sederhana menjadi:

$$Y=4,887 + 0,774X$$

Tabel 4.17 Uji Parsial Variabel *Brand Awareness* Dengan Keputusan Membeli

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.137	.758		1.500	.135
	Brand Awareness	.948	.037	.876	25.595	.000

a Dependent Variable: Keputusan Membeli

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil uji parsial di atas terhadap variabel Y1 brand awareness terhadap variabel Y2 Keputusan menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Pada gambar di atas juga diketahui bahwa konstanta (a) memiliki nilai 1,137 dan koefisien regresi (b) adalah 0,948 maka dari hasil tersebut persamaan regresi linear sederhana menjadi:

$$Y= 1,137 + 0,948X$$

4.5.2 Uji Beda (Komparatif)

Uji beda t-test digunakan untuk melihat apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2018). Uji beda pada penelitian ini menggunakan independent sample t-test melalui *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Dasar pengambilan keputusan pada uji beda dilihat

melalui nilai signifikansi, jika nilai sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada dua data yang di uji, atau jika nilai sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak begitu juga sebaliknya jika nilai sig (2-tailed) kurang dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak . Adapun hipotesis yang diuji sebagai berikut :

Yang pertama :

H0 : Tidak terdapat perbedaan signifikan *brand awareness* pada milenial dan Gen Z

H1 : Terdapat perbedaan signifikan *brand awareness* pada milenial dan Gen Z

Yang kedua :

H0 : Tidak terdapat perbedaan signifikan keputusan membeli pada milenial dan Gen Z

H1 : Terdapat perbedaan signifikan keputusan membeli pada milenial dan Gen Z

Tabel 4.18 Uji Beda Variabel *Brand Awareness* Pada Milenial dan GenZ

Group Statistics					
	umur	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
brand awareness	milenial	100	20.1500	254.008	25.401
	Gen Z	100	20.3600	315.114	31.511

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.				Mean Difference	Std. Error Difference		
									Lower	Upper
brand awareness	Equal variances assumed	4.222	41	-519	198	.604	-21.000	40.474	-100.816	.58816

	Equal variances not assumed				189.462	.604	-21.000	40.474	-100.838	.58838
--	-----------------------------	--	--	--	---------	------	---------	--------	----------	--------

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil uji beda di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata brand awareness pada milenial adalah 20.1500 dan rata-rata *brand awareness* pada GenZ adalah 20.3600, nilai sig (2-tailed) uji beda *brand awareness* pada milenial dan Genz adalah 0,604 yang melebihi angka 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan *brand awareness* pada milenial dan GenZ.

Tabel 4.19 Uji Beda Variabel Keputusan Membeli Pada Milenial dan GenZ

Group Statistics					
	umur	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
keputusan membeli	milenial	100	201.600	285.232	28.523
	Gen Z	100	205.200	331.656	33.166

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
keputusan membeli	Equal variances assumed	3.281	.072	-823	198	.412	-36.000	43.744	-122.264	.50264
	Equal variances not assumed			-823	193.662	.412	-36.000	43.744	-122.276	.50276

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil uji beda pada tabel 4.19 maka diketahui bahwa nilai rata-rata keputusan membeli pada milenial adalah 20.1600 dan rata-rata keputusan membeli pada GenZ adalah 20.5200, nilai sig (2-tailed) uji beda Keputusan Membeli pada milenial dan Genz adalah 0,412 yang melebihi angka 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan keputusan membeli pada milenial dan GenZ.

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada milenial. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi =0.00, dan dari hasil uji parsial kedua variabel tersebut diperoleh persamaan : **$Y = 9,860 + 0,501X$** yang berarti:
 - Nilai konstanta (a) sebesar 9,860 merupakan keadaan saat variabel *brand awareness* (Y1) pada milenial belum dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1)
 - setiap strategi pemasaran menggunakan TikTok mengalami kenaikan 1 tingkat maka *brand awareness* pada milenial mengalami kenaikan sebesar 0,501.Maka terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap *brand awareness* pada milenial.
2. Variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada GenZ. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji parsial yang telah dilakukan memiliki nilai signifikansi = 0,000, dari hasil uji parsial juga diperoleh persamaan: **$Y = 5,531 + 0,734X$** yang memiliki arti :
 - Nilai konstanta (a) sebesar 5,531 merupakan keadaan saat variabel *brand awareness* (Y1) pada Gen Z belum dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1)

- setiap strategi pemasaran menggunakan TikTok mengalami kenaikan 1 tingkat maka brand awareness pada GenZ mengalami kenaikan sebesar 0,734
dengan begitu maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap *brand awareness* pada GenZ.
3. Variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli pada milenial. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji parsial yaitu 0,00 selain itu dari uji parsial juga di dapatkan persamaan $Y = 7,826 + 0,601X$ yang memiliki arti :
- Nilai konstanta (a) sebesar 7,826 merupakan keadaan saat variabel keputusan membeli (Y2) pada milenial belum dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1)
 - setiap strategi pemasaran menggunakan TikTok mengalami kenaikan 1 tingkat maka keputusan membeli pada milenial mengalami kenaikan sebesar 0,601
dengan begitu maka dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap keputusan membeli pada milenial.
4. Variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada GenZ. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi hasil uji parsial sebesar 0,00. Selain itu juga didapatkan persamaan : $Y = 4,887 + 0,774X$ yang berarti :
- Nilai konstanta (a) sebesar 4,887 merupakan keadaan saat variabel keputusan membeli (Y2) pada GenZ belum dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1)
 - setiap strategi pemasaran menggunakan TikTok mengalami kenaikan 1 tingkat maka keputusan membeli pada GenZ mengalami kenaikan sebesar 0,774 .

dengan maka terdapat pengaruh positif serta signifikan antara strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap keputusan membeli pada GenZ

5. Variabel *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi dari uji parsial yaitu 0,00. Selain itu juga didapatkan persamaan : $Y = 1,137 + 0,948X$ yang berarti:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,137 merupakan keadaan saat variabel keputusan membeli (Y2) pada GenZ belum dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* (Y1)
- setiap *brand awareness* mengalami kenaikan 1 tingkat maka keputusan membeli mengalami kenaikan sebesar 0,948.

Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan membeli.

6. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan *brand awareness* pada milenial dan GenZ. hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi *2 tailed* pada hasil uji komparasi sebesar 0,604 yang melebihi nilai 0,00 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
7. Tidak terdapat yang signifikan keputusan membeli pada milenial dan GenZ. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *2 tailed* pada hasil uji komparasi sebesar 0,412 yang melebihi nilai 0,00 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

1. Pengaruh strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) terhadap *brand awareness* (Y1) pada milenial

Berdasarkan hasil uji T di atas yaitu variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) terhadap *brand awareness* (Y1) pada milenial memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka H1 dengan begitu H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y1) pada milenial.

Hasil ini serupa dengan penelitian oleh Azizah dkk. (2021) dimana pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kesadaran merek produk kosmetik.

2. Pengaruh strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) terhadap *brand awareness* (Y1) pada GenZ

Berdasarkan hasil uji parsial di atas yaitu variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) terhadap *brand awareness* (Y1) pada GenZ memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka H2 diterima dengan begitu H0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y1) pada GenZ.

Hasil ini serupa dengan penelitian oleh Azizah dkk. (2021) dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa pemasaran media sosial TikTok secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk kosmetik.

3. Pengaruh strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) terhadap keputusan membeli (Y2) pada milenial

Berdasarkan hasil dan penjelasan uji parsial di atas yaitu variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) terhadap keputusan membeli (Y2) pada milenial memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka H3 diterima dengan begitu H0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y2) pada milenial

Hasil ini serupa dengan penelitian Matini dan Dewi (2021) yang mengatakan bahwa pemasaran menggunakan media tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

4. Pengaruh strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) terhadap keputusan membeli (Y2) pada GenZ

Berdasarkan hasil dan penjelasan uji parsial di atas yaitu variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) terhadap keputusan membeli (Y2) pada GenZ memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka H4 dan H0 ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y2) pada GenZ

Hal ini serupa dengan penelitian Afiah dkk. (2022) pada hasil penelitiannya dikatakan bahwa pemasaran menggunakan TikTok mampu menarik pelanggan sehingga terjadi peningkatan keputusan membeli pada konsumen.

5. Pengaruh *brand awareness* (Y1) terhadap keputusan membeli (Y2)

Berdasarkan hasil dan penjelasan uji parsial di atas yaitu variabel *brand awareness* (Y1) terhadap keputusan membeli (Y2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_5 dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y2)

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Arianty dan Andira (2021) pada hasil penelitiannya dikatakan bahwa secara parsial *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

6. Tidak Terdapat perbedaan signifikan *brand awareness* serta keputusan membeli pada milenial dan GenZ

Berdasarkan hasil uji komparasi nilai signifikansi *brand awareness* dan milenial yaitu $0,604 > 0,05$ dan hasil uji komparasi nilai signifikansi keputusan membeli pada milenial dan GenZ adalah $0,412 > 0,05$ maka H_6 ditolak dan H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan *brand awareness* serta keputusan membeli pada milenial dan GenZ.

Penelitian ini serupa dengan yang dikatakan oleh Zis dkk. (2021) bahwa milenial dan GenZ memiliki karakteristik yang sama yaitu sangat mengandalkan perkembangan teknologi dalam aktivitasnya sehari-hari. Oleh karena itu tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal *brand awareness* serta keputusan membeli pada milenial dan GenZ.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen, nilai koefisien determinasi dari nol sampai angka 1 semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel semakin tinggi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
X1 terhadap Y1	0,571	0,326
X1 terhadap Y2	0,577	0,333

(Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat diketahui bahwa *r square* pada X1 yaitu Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok terhadap Y1 yaitu brand awareness sebesar 0,326 atau 32,6%. Sedangkan *r square* pada X1 yaitu Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok terhadap Y2 yaitu keputusan membeli sebesar 0,333 atau 33,3% hal ini disebabkan karena pada saat penelitian ini dilakukan TikTok Shop dilarang di Indonesia sehingga responden melakukan kegiatan pembelian di toko *online* lain. Hal ini berarti kemampuan variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok menjelaskan variabel *brand awareness* sebesar 32,6% dan kemampuan variabel Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok menjelaskan variabel keputusan membeli sebesar 33,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.