

ABSTRAK

Nama : Billy Anugrah

Jurusan : Kewirausahaan

Judul : Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* serta Keputusan Membeli Produk Skintific pada Milenial dan Gen Z

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang menyebabkan pemasaran secara digital lebih efektif dibandingkan dengan konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh TikTok sebagai media pemasaran terhadap *brand awareness* dan keputusan membeli pembeli milenial dan GenZ pada produk Skintific serta mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan pada milenial dan GenZ dalam hal *brand awareness* dan keputusan membeli, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden berjumlah 200 yang merupakan pengguna Skintific dan juga pengguna TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis eksplanatif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil persamaan yang didapatkan adalah $Y = 9,860 + 0,501X$, $Y = 5,531 + 0,734X$, $Y = 7,826 + 0,601X$, $Y = 4,887 + 0,774X$ dan $Y = 1,137 + 0,948X$ dengan penyesuaian R^2 sebesar 0,326 untuk variabel X_1 terhadap Y_1 dan 0,333 untuk variabel X_1 terhadap Y_2 hasil membuktikan bahwa TikTok sebagai media pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* dan keputusan membeli pembeli milenial dan GenZ pada produk Skintific serta tidak ada perbedaan signifikan *brand awareness* serta keputusan membeli pada milenial dan GenZ. Variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok paling besar mempengaruhi keputusan membeli dibuktikan dari koefisien regresi sebesar 0,333.

Kata kunci: *brand awareness*, keputusan membeli, Gen Z, milenial dan aplikasi TikTok

ABSTRACT

Name : Billy Anugrah

Study Program : Entrepreneurship

Title : Marketing Strategy Using TikTok to Increase Brand Awareness and Purchase Decisions for Skintific Products among Millennials and Gen Z.

This research is motivated by technological advancements that have made digital marketing more effective compared to conventional methods. The aim of this study is to understand the influence of TikTok as a marketing medium on brand awareness and purchasing decisions among millennial and Gen Z buyers of Skintific products. Additionally, the research aims to determine if there are significant differences in brand awareness and purchasing decisions between millennials and Gen Z. The study employs a quantitative method with 200 respondents who are users of both Skintific and TikTok. The data analysis techniques include explanatory analysis and simple linear regression analysis. The obtained regression equations are $Y = 9,860 + 0,501X$, $Y = 5,531 + 0,734X$, $Y = 7,826 + 0,601X$, $Y = 4,887 + 0,774X$, and $Y = 1,137 + 0,948X$, with R^2 adjustments of 0.326 for variable X_1 to Y_1 and 0.333 for variable X_1 to Y_2 . These results demonstrate that TikTok as a marketing medium has a significant partial impact on brand awareness and purchasing decisions among millennial and Gen Z buyers of Skintific products. Furthermore, the study indicates that there are no significant differences in brand awareness and purchasing decisions between millennials and Gen Z. The variable of marketing strategy using TikTok has the most significant influence on purchasing decisions, as evidenced by the regression coefficient of 0.333.

Keywords : *brand awareness, Purchasing decisions, Generation Z, Millennial and TikTok application*