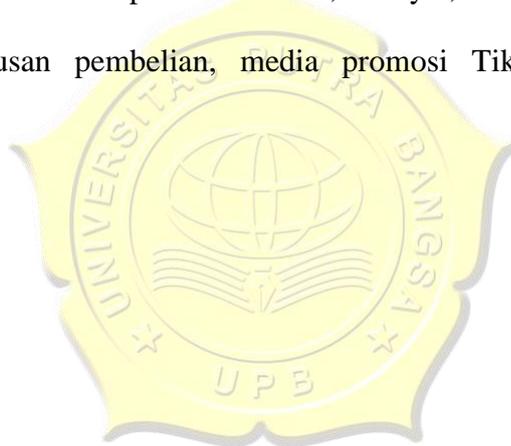


ABSTRAK

Faktor penentu keputusan pembelian seseorang diantaranya adalah media promosi, kesadaran konsumen akan merek produk yang dibeli serta gaya hidup. Penelitian untuk mengetahui media promosi Tiktok, lifestyle dan brand awareness apakah berpengaruh pada keputusan pembelian Erigo di Kebumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), media promosi Tiktok (X_1), lifestyle (X_2) dan brand awareness (X_3). Teknik *purposive sampling* didapatkan responden 100 orang . Metode analisis data dengan analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan SPSS 25. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2,250 + 0,272X_1 + 0,170X_2 + 0,515X_3$. Uji parsial menunjukkan bahwa media promosi Tiktok dan *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji simultan menunjukkan bahwa media promosi Tiktok, *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Koefisien determinasi parsial (R^2) menunjukkan 55,20% keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh faktor media promosi Tiktok, lifestyle, dan brand awareness.

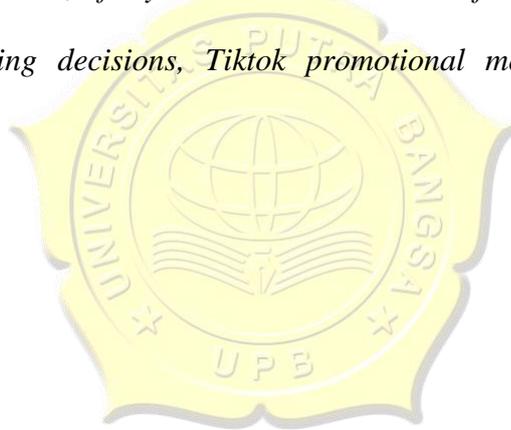
Kata kunci: keputusan pembelian, media promosi Tiktok, *lifestyle*, *brand awareness*



ABSTRACT

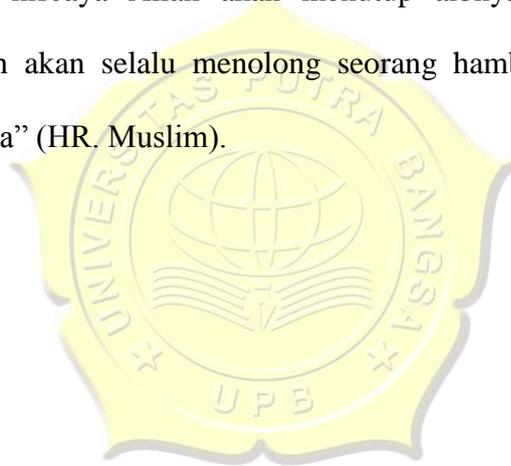
Factors determining a person's purchasing decision include promotional media, consumer awareness of the brand of product purchased and lifestyle. Research to find out whether Tiktok promotional media, lifestyle and brand awareness influence Erigo purchasing decisions in Kebumen. The variables used in this research are purchasing decisions (Y), Tiktok promotional media (X_1), lifestyle (X_2) and brand awareness (X_3). Purposive sampling technique obtained 100 respondents. The data analysis method is descriptive analysis and multiple linear regression with SPSS 25. From the research results, the multiple linear regression equation $Y = 2.250 + 0.272X_1 + 0.170X_2 + 0.515X_3$ is obtained. The partial test shows that TikTok promotional media and brand awareness have an influence on purchasing decisions. Lifestyle has no influence on purchasing decisions. Simultaneous tests show that Tiktok promotional media, lifestyle and brand awareness influence the decision to purchase Erigo products in Kebumen Regency. The partial coefficient of determination (R^2) shows that 55.20% of purchasing decisions for Erigo products in Kebumen Regency are influenced by Tiktok promotional media, lifestyle and brand awareness factors.

Keywords: purchasing decisions, Tiktok promotional media, lifestyle, brand awareness



HALAMAN MOTTO

Barangsiapa yang membantu menghilangkan satu kesedihan (kesusahan) dari sebagian banyak kesusahan orang mukmin ketika didunia maka Allah akan menghilangkan satu kesusahan (kesedihan) dari sekian banyak kesusahan dirinya pada hari kiamat kelak. Dan barangsiapa yang memberikan kemudahan (membantu) kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkan urusannya didunia dan di akhirat. Dan barangsiapa yang menutup aib orang muslim, niscaya Allah akan menutup aibnya dunia dan akhirat. Sesungguhnya Allah akan selalu menolong seorang hamba selama dia gemar menolong saudaranya” (HR. Muslim).



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tua yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan
2. Keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan
3. Seluruh *civitas akademika* Universitas Putra Bangsa Kebumen dan pembaca yang budiman.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Segala puji bagi penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Promosi Tiktok, *Lifestyle*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kebumen”

Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari peran semua pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Harini Abrilia Setyawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing memberikan kesempatan dan saran kepada penulis.
2. Responden yang telah membantu dalam proses pengambilan data yang dibutuhkan
3. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis pada khususnya bagi pembaca atau *civitas akademika* pada umumnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Teori.....	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Media Promosi Tiktok	11
2.1.3. <i>Lifestyle</i>	12
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>	13
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	16
2.3.1. Pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian .	16
2.3.2. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	17
2.4. Model Empiris	18
2.5. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	20
3.1.1. Objek Penelitian	20
3.1.2. Subjek Penelitian	20
3.2. Variabel Penelitian.....	20
3.2.1. Variabel Independen.....	20
3.2.2. Variabel Dependen	21

3.3. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.3.1. Media Promosi Tiktok.....	21
3.3.2. <i>Lifestyle</i>	22
3.3.3. <i>Brand Awareness</i>	23
3.3.4. Keputusan Pembelian.....	23
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	24
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6. Populasi dan Sampel.....	27
3.6.1. Populasi.....	27
3.6.2. Sampel.....	27
3.7. Teknik Analisis.....	29
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	29
3.7.2. Analisis Statistik.....	29
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.7.5. Uji Hipotesis.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum.....	42
4.2 Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1 Alamat.....	43
4.2.2 Jenis Kelamin.....	44
4.2.3 Usia.....	44
4.2.4 Pekerjaan.....	45
4.2.5 Pendapatan.....	46
4.3 Analisis Statistik.....	46
4.4 Pembahasan.....	55
BAB V SIMPULAN.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Keterbatasan.....	59
5.1 Implikasi.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Clothing brand yang banyak dicari di Indonesia.....	1
Tabel I-2 Hasil Observasi Keputusan Pembelian	4
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	43
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	45
Tabel IV-5 Karakteristik Responden Pendapatan	46
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Media Promosi Tiktok	47
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Lifestyle	47
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	48
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian	48
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian.....	49
Tabel IV-11 Hasil uji multikolinearitas	49
Tabel IV-12 Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Perhitungan SPSS	51
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel IV-14 Uji Parsial (Uji t)	54
Tabel IV-15 Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 18Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar IV-1 Uji Normalitas	50
Gambar IV-2 Uji Heteroskedastisitas	51

