

**HUBUNGAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada program
studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh:
Alfuqon Syadiq
2110552023

Pembimbing:
Fatma Poni Mardiah, SE. MSM
NIP: 198605242019032013

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KAMPUS PAYAKUMBUH
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH
2026**

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia dan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z yang mendominasi populasi pengguna internet. Survei pendahuluan di Kota Payakumbuh menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok belum sepenuhnya terpengaruh oleh kesadaran merek, eWOM, persepsi kemudahan penggunaan, maupun pengaruh teman sebaya dalam membentuk niat beli, sementara persepsi risiko justru masih tinggi, kondisi yang bertolak belakang dengan temuan penelitian terdahulu. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya terfokus pada kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar, sehingga kajian pada kota menengah seperti Payakumbuh masih minim dan menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu diuji secara empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan kesadaran merek, eWOM, persepsi risiko, persepsi kemudahan pengguna, dan pengaruh teman sebaya terhadap niat beli Generasi Z pengguna TikTok di Kota Payakumbuh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis *explanatory research* dengan desain *cross sectional*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria Generasi Z pengguna TikTok yang pernah membeli produk melalui TikTok dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan aplikasi *G Power* dan diperoleh 135 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berhubungan signifikan terhadap niat beli, dengan persepsi kemudahan pengguna sebagai faktor paling dominan. Penelitian ini berimplikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital TikTok yang lebih efektif dan adaptif sesuai karakteristik Generasi Z sebagai konsumen utama di era digital.