

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK FASHION DI BASTOHANA
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)**

SKRIPSI



SAFIRA QOLBUN NABILA

12026122004

PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA

TASIKMALAYA

SEPTEMBER 2026

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK *FASHION* DI BASTOHANA
(Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana bisnis**



Safira Qolbun Nabila

12026122004

**PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
SEPTEMBER 2026**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *influencer* marketing pada produk *fashion* Bastohana, mengetahui gambaran brand awareness produk *fashion* Bastohana, serta mengetahui pengaruh *influencer* marketing terhadap brand awareness produk *fashion* Bastohana di kalangan pengguna TikTok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan strategi pemasaran melalui *influencer* di TikTok, yang tidak selalu diikuti dengan terbentuknya kesadaran merek yang kuat di benak konsumen, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut perlu diuji secara empiris.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah wanita pengguna TikTok berusia 15 sampai 34 tahun yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan pernah terpapar konten *influencer* marketing produk Bastohana. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer* marketing berada pada kategori tinggi, begitu pula variabel brand awareness yang juga berada pada kategori tinggi, meskipun dimensi top of mind pada brand awareness tercatat sebagai dimensi dengan capaian terendah. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai F_{hitung} sebesar 61,975 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,76 pada taraf signifikansi 0,10. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 14,968 + 0,867X$, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,387, yang berarti *influencer* marketing mampu menjelaskan 38,7 persen variasi brand awareness Bastohana, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *influencer* marketing yang dijalankan Bastohana melalui TikTok efektif dalam membangun kesadaran merek, namun masih perlu ditingkatkan konsistensinya agar dapat mencapai posisi top of mind di benak konsumen.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Brand Awareness, TikTok, Regresi Linear Sederhana, Fashion Loka*

ABSTRACT

This study aims to describe influencer marketing on Bastohana fashion products, to describe brand awareness of Bastohana fashion products, and to determine the influence of influencer marketing on brand awareness of Bastohana fashion products among TikTok users. This research is motivated by the widespread use of influencer-based marketing strategies on TikTok, which are not always followed by the formation of strong brand awareness in consumers' minds, so that the relationship between these two variables needs to be tested empirically.

The method used is a quantitative method with an explanatory design. The research population consists of female TikTok users aged 15 to 34 years who reside in the city of Tasikmalaya and have been exposed to Bastohana's influencer marketing content. The sample was determined using a purposive sampling technique with the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data were collected through a questionnaire using a 1 to 5 Likert scale, then analyzed using simple linear regression.

The results show that the influencer marketing variable falls into the high category, as does the brand awareness variable, although the top of mind dimension of brand awareness was recorded as the dimension with the lowest achievement. The hypothesis test results prove that influencer marketing has a positive and significant effect on brand awareness, with an Fcount value of 61.975, which is greater than the Ftable value of 2.76 at a significance level of 0.10. The regression equation obtained is $Y = 14.968 + 0.867X$, with a coefficient of determination (R^2) of 0.387, meaning that influencer marketing is able to explain 38.7 percent of the variation in Bastohana's brand awareness, while the remainder is influenced by other factors outside this study.

Based on these results, it can be concluded that the influencer marketing strategy implemented by Bastohana through TikTok is effective in building brand awareness, but its consistency still needs to be improved in order to achieve a top of mind position in consumers' minds.

Keywords : Influencer Marketing, Brand Awareness, TikTok, Regresi Linear Sederhana, Fashion Loka