

ABSTRAK

Sejak beberapa tahun lalu, Pemerintah berusaha melakukan berbagai upaya untuk menekan pertumbuhan penggunaan BBM dengan mengalihkan ke energi alternatif. Tujuan akhirnya untuk memenuhi kebutuhan energi dalam negeri. PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) adalah perusahaan nasional Indonesia terbesar di bidang transportasi dan distribusi gas bumi yang berperan besar dalam pemenuhan gas bumi domestik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *pengaruh social media marketing* tiktok dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Gaskita di Pertamina gas negara area Bekasi secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* tiktok dan *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *social media marketing* tiktok dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan yaitu 59.6% dan sisanya 40.4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 27.1% dan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 32,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci : Social Media Marketing Tiktok, Brand Awareness , dan Keputusan Pembelian

Abstract

Since a few years ago, the Government has tried to make various efforts to suppress the growth of fuel use by diverting it to alternative energy. The ultimate goal is to meet domestic energy needs. PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) is the largest Indonesian national company in the field of natural gas transportation and distribution which plays a major role in providing domestic natural gas. Pertamina Gas Negara Bekasi area simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification method with a total sample of 93 respondents. Testing research instruments using validity and reliability tests. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results show that there is a positive and significant influence between social media marketing tiktok and brand awareness on the purchasing decision process. The magnitude of the influence of social media marketing tiktok and brand awareness on purchasing decisions simultaneously is 59.6% and the remaining 40.4% is influenced by other variables not examined. Partially, the influence of social media on purchasing decisions is 27.1% and the influence of brand awareness on purchasing decisions is 32.5%, so it can be concluded that brand awareness has the greatest influence on the purchasing decision process.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awarenes, and Purchase Desicion