

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
DAYA TARIK, DAN *BRAND IMAGE*, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



**Oleh:
Tuti Elmina Ndraha
200910159**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
DAYA TARIK, DAN *BRAND IMAGE*, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



**Oleh:
Tuti Elmina Ndraha
200910159**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tuti Elmina Ndraha

NPM : 200910159

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *DAYA TARIK*, DAN *BRAND IMAGE*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PLATFORM TIKTOK SHOP"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan tanpa ada palsaan dari siapapun.

Batam, 20 Juli 2025



Tuti Elmina Ndraha

200910159

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
DAYA TARIK, DAN *BRAND IMAGE*, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Tuti Elmina Ndraha
200910159

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 20 Juli 2025



(Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si)
Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan platform digital internet pada saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Transformasi dari teknologi mendorong berbagai platform muncul, terutama pada bidang pemasaran digital. Platform Tiktok Shop menjadi salah satu ruang pasar digital yang wadah terjadinya transaksi berbelanja yang menyenangkan. Strategi pemasaran digital memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna platform, diantaranya yaitu brand awareness, daya tarik, serta brand image dari platform. Penelitian deskriptif kuantitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand awareness (X1), daya tarik (X2), serta brand image (X3) terhadap keputusan pembelian pengguna platform Tiktok Shop di Kota Batam. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan total sampel yaitu 100 responden pengguna platform Tiktok Shop di kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness (X1), daya tarik (X2), serta brand image (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna platform Tiktok Shop di kota Batam. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian cenderung meningkat dengan daya tarik serta citra merk dan memiliki dampak berupa pengalaman positif yang mendorong pengguna melakukan pembelian pada platform layanan.

Kata kunci: Brand awareness, Daya Tarik, Brand Image, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop.

ABSTRACT

The development of digital internet platforms is currently experiencing quite rapid growth. The transformation of technology has encouraged various platforms to emerge, especially in the field of digital marketing. The TikTok Shop platform has become one of the digital market spaces that facilitates enjoyable shopping transactions. Digital marketing strategies have several factors that influence the purchasing decisions of platform users, including brand awareness, attractiveness, and the platform's brand image. This quantitative descriptive study was conducted with the aim of determining the influence of brand awareness (X1), attractiveness (X2), and brand image (X3) on the purchasing decisions of TikTok Shop platform users in Batam City. The data collection method used was a questionnaire with a total sample of 100 respondents using the TikTok Shop platform in Batam City. The results showed that brand awareness (X1), attractiveness (X2), and brand image (X3) have a significant positive influence on the purchasing decisions of TikTok Shop platform users in Batam City. This is because purchasing decisions tend to increase with attractiveness and brand image and have an impact in the form of positive experiences that encourage users to make purchases on the service platform.

Keyword: *Brand awareness, Attractiveness, Brand Image, Purchasing Decisions, Tiktok Shop.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Kedua orangtua saya yang selalu mendukung dan mendoakan;
6. Kakak dan adik-adik saya yang selalu mendukung dan memberi semangat;
7. Teman-teman seperjuangan termasuk rekan kerja saya yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Batam, 20 Juli 2025



Tuti Elmina Ndraha
NPM. 200910159

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Pembatasan Masalah	12
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Manfaat penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.2. Daya Tarik.....	21
2.1.3. <i>Brand Image</i>	23
2.1.4. Keputusan Pembelian	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
(Sumber: Peneliti, 2024).....	29
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.4. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Sifat Penelitian.....	37
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.3.1. Lokasi Penelitian	38
3.3.2. Periode Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4.1. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	39
3.4.2. Teknik Sampling	40
3.5. Sumber Data	41
3.6. Metode Pengumpulan Data	41
3.6.1. Definisi Operasional Variabel	42
3.6.2. Variabel Independen.....	43
3.6.3. Variabel dependen	43
3.7. Metode Analisis Data	43
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	43
3.7.2. Uji Kualitas Data	44

3.8.	Uji Asumsi Klasik	DAFTAR ISI	46
3.8.1.	Uji Normalitas		46
3.8.2.	Uji Multikolinearitas.....		47
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas		48
3.9.	Uji Pengaruh.....		48
3.9.1.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....		48
3.9.2.	Analisis Koefisien Determinasi		49
3.10.	Uji Hipotesis.....		49
3.10.1.	Uji t.....		49
3.10.2.	Uji F.....		50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN			51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian			51
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....			52
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....		52
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		53
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan		54
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....		55
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....			56
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Awareness</i> (X1)		56
4.3.2	Deskriptif Daya Tarik (X2)		58
4.3.3	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X3)		59
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)		61
4.4 Analisis Data			63
4.4.1	Uji Kualitas Data		63
4.4.1.1	Uji Validitas		63
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....		66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik		67
4.4.2.1	Uji Normalitas		67
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas.....		70
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas		72
4.4.3	Uji Pengaruh.....		73
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....		73
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)		75
4.5 Pengujian Hipotesis			76
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t		76
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F		78
4.6 Pembahasan			79
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....		79
4.6.2	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian.....		80
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....		81
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Daya Tarik Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian		82
4.7 Implikasi Hasil Penelitian			83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN			85
5.1 Simpulan.....			85

DAFTAR ISI

5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar E-commerce TikTok 2021-2024.	5
Gambar 1. 2 Perkembangan Pengguna Aplikasi TikTok di dunia 2018-2024.....	6
Gambar 1. 3 Top 10 brand berdasarkan rata-rata impression, nilai kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi, serta rekomendasi dari pengguna.	7
Gambar 2. 1 Diagram teori <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram	68
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	69
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan E-Commerce in Southeast Asia 2024.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	55
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	56
Tabel 4. 6 Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel 4. 7 Deskriptif Daya Tarik.....	58
Tabel 4. 8 Deskriptif <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 10 Uji Validitas Brand Awareness (X1).....	63
Tabel 4. 11 Uji Validitas Daya Tarik (X2).....	64
Tabel 4. 12 Uji Validitas Brand Image (X3)	65
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R ²)	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial).....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji f (Simultan)	78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Cochran	39
Rumus 3. 2 Rumus Uji Validitas	44