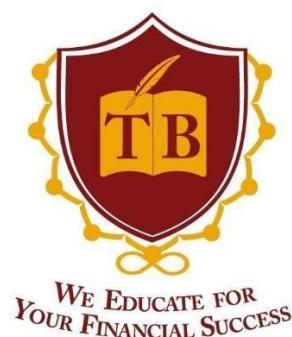


**PENGARUH BRAND AWARENESS, PROMO GRATIS
ONGKOS KIRIM, DAN CELEBRITY ENDORESEMENT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI
TIKTOK DI WILAYAH BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh :

Allya Shafa Cahyani

212611006

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
TAHUN 2025**

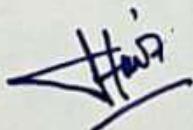
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Allya Shafa Cahyani
NIM : 212611006
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Di Wilayah Bekasi

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Mengetahui,

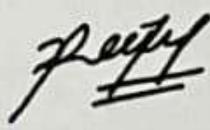
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sofia Maulida, SE.,MM.

NIDN: 0309027801

Dosen Pembimbing



Muhammad, MM

NIDN: 13191287

LEMBAR PENGESAHAN

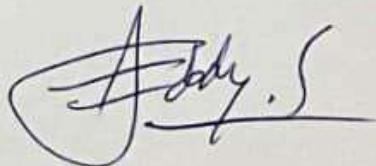
**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PROMO GRATIS*
ONGKOS KIRIM, DAN *CELEBRITY ENDORESEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI
TIKTOK DI WILAYAH BEKASI**

OLEH
ALLYA SHAFA CAHYANI
212611006

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera dibawah ini

Bekasi, 02 September 2025

Ketua Tim Penguji



Dr.Eddy Setyanto,Sos.,Msi

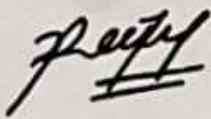
NIDN : 0325107402

Anggota Tim Penguji I



Rizki Oktaviani, SE.,MM
NIDN : 0403109402

Anggota Tim Penguji II



Muhammad, SIP.,MM
NIDN : 13191287

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan pengujii.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi , 18 September 2025

Yang membuat pernyataan



Allya Shafa Cahyani

212611006

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Allya Shafa Cahyani
NIM : 212611006
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya meberikan persetujuan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti untuk memiliki hak Non-Eksklusif Bebas Royalti (*Non-Exclusive Royal-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Di Wilayah Bekasi*”, beserta perangkat pendukung (Apabila ada).

Dengan Hak Non-Eksklusif Bebas Royalti ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih media atau, mengalih - media atau format kan, menampilkan atau mempublikasikan diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 18 September 2025

Yang membuat pernyataan



Allya Shafa Cahyani
212611006

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, gratis ongkos kirim, *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok di wilayah Bekasi. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 102 responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling yang digunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 27. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, gratis ongkos kirim, dan *celebrity endorsement* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikan $< 0,05$. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai R square sebesar 0,467 menunjukkan bahwa 46,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, gratis ongkos kirim, dan *celebrity endorsement*. Sisanya 53,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, citra merek. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, baik secara simultan maupun parsial, yang berarti seluruh variabel independen (*brand awreenss*, gratis ongkos kirim, dan *celebrity endorsement*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok di wilayah Bekasi. Temuan ini didukung oleh tanggapan kuesioner serta hasil penelitian, disarankan agar meningkatkan efektivitas pemasaran di TikTok, dapat meningkatkan *brand awareness*, gratis ongkos kirim, dan *celebrity endorsement* guna meingkatkan minat beli konsumen di aplikasi Tiktok.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Gratis Ongkos Kirim*, *Celebrity Endorsement*, dan *Minat Beli*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, free shipping, and celebrity endorsement on purchase intention on the TikTok application in the Bekasi area. This study uses a quantitative survey method through a questionnaire to 102 respondents who are active TikTok users. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling method using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 27. The results of the partial test (t-test) show that the variables of brand awareness, free shipping, and celebrity endorsement each have a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of <0.05. The results of the simultaneous test (F-test) show that the three variables together have a significant effect on purchase intention. The R-square value of 0.467 indicates that 46.7% of the variation in purchase intention can be explained by brand awareness, free shipping, and celebrity endorsement. The remaining 53.3% is explained by other variables not studied, such as price, product quality, and brand image. All hypotheses in this study were accepted, both simultaneously and partially, meaning all independent variables (brand awareness, free shipping, and celebrity endorsement) significantly influenced purchase intention on TikTok in the Bekasi area. This finding is supported by questionnaire responses and research results. It is recommended that marketing effectiveness on TikTok be improved by increasing brand awareness, free shipping, and celebrity endorsement to increase consumer purchase intention on TikTok.

Keywords: *Brand Awareness, Free Shipping, Celebrity Endorsement, and Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat nikmat dan rahmat karunianya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu sesuai dengan waktu yang telat ditentukan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti (STIE Tri Bhakti). Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Brand Awareness, Gratis Ongkos Kirim, dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tiktok di Wilayah Bekasi”.

Penyusunan Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis selama proses penyusunan dan memberikan dukungan baik moral maupun materi kepada peneliti selama proses penelitian. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang berperan penting, antara lain kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom, Selaku Ketua STIE Tri Bhakti.
2. Ibu Sofia Maulida, Dr., SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
3. Bapak Muhammad, MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Allya Shafa, untuk diri saya sendiri terimakasih karena telah bertahan, meskipun sering merasa lelah dan ragu. Terima kasih karena tidak menyerah, meski banyak hal terasa berat. Saya menghargai setiap usaha, air mata, dan proses panjang yang telah saya lalui untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Belajar percaya pada diri sendiri adalah pencapaian yang besar, dan saya bangga karena sudah berani melangkah sejauh ini.
6. Bapak Robert Okinda (Almarhum) dan Ibu Sunarsih, untuk mama terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah putus dalam setiap langkah saya. Dan untuk almarhum papa, terima kasih atas segala kasih sayang, kerja keras,

dan nilai-nilai kehidupan yang telah papa tanamkan. Meski papa sudah tiada, semangat dan doa dari papa tetap hidup dalam hati allya, menjadi kekuatan besar yang membantu saya menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

7. Untuk seseorang yang selalu ada di samping saya, terima kasih atas kesabaran, dukungan, dan pengertian yang tak pernah putus sepanjang proses ini. Terima kasih telah percaya pada saya, bahkan di saat saya meragukan diri sendiri. Kehadiranmu bukan hanya menjadi penopang di masa sulit, tapi juga pengingat bahwa saya tidak sendiri dalam perjalanan ini.
8. Teman-teman yang selalu membantu dan memberikan support dalam fase perjalanan ini, terima kasih karena kehadiran kalian tidak hanya membuat proses ini terasa lebih ringan, tapi juga lebih bermakna. Semoga setiap perjuangan kita masing-masing berakhir dengan pencapaian terbaik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karna itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk melengkapi tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bekasi, 18 September 2025



Allya Shafa Cahyani
212611006

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematis Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Digital Marketing.....	15
2.1.4 <i>E Commerce</i>	16
2.1.5 Minat Beli.....	16
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.7 Promo Gratis Ongkos Kirim.....	22

2.1.8	<i>Celebrity Endorsment</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Hipotesis Penelitian.....	31
2.4	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III		33
METODE PENELITIAN		33
3.1	Desain Penelitian.....	33
3.1.1	Unit Analisis	33
3.1.2	Tujuan Penelitian	33
3.1.3	Metodelogi Penelitian.....	33
3.1.4	Strategi Penelitian	33
3.1.5	Keterlibatan Penelitian	34
3.1.6	Latar Penelitian.....	34
3.1.7	Waktu Pelaksanaan	34
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	35
3.2.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	35
3.2.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	36
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Sumber Data	39
3.4.1	Data Primer	39
3.4.2	Data Sekunder	39
3.5	Teknik pengumpulan data.....	40
3.5.1	Pengukuran.....	40
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.2	Uji Instrumen	41
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.4	Uji Hipotesis	45
BAB IV		47

HASIL DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan	47
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Analisis Deskriptif Penilaian Variabel	53
4.2.3 Uji Validitas.....	61
4.2.4 Uji Reabilitas	64
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.6 Analisis Data.....	71
4.2.7 Uji Hipotesis	73
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Secara Parsial terhadap Minat Beli.....	76
4.3.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Secara Parsial terhadap Minat Beli.	77
4.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Secara Parsial terhadap Minat Beli	78
4.3.4 Pengaruh Brand Awareness, Gratis Ongkos Kirim, Dan Celebrity Endorsement Secara Simultan terhadap Minat Beli	79
BAB V.....	81
SIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran – saran.....	82
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	82
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Y	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel X1	36
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel X2	37
Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel X3	37
Tabel 3. 5 Pengukuran Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Brand Awareness	53
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Gratis Ongkos Kirim.....	55
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Celebrity Endorsment.....	57
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Minat Beli.....	60
Tabel 4. 5 Uji Instrument Validitas Brand Awareness	62
Tabel 4. 6 Uji Instrument Validitas Brand Awareness	62
Tabel 4. 7 Uji Instrument Validitas Brand Awareness	63
Tabel 4. 8 Uji Instrument Validitas Brand Awareness	64
Tabel 4. 9 Variabel Brand Awareness	65
Tabel 4. 10 Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	65
Tabel 4. 11 Variabel Celebrity Endorsment.....	66
Tabel 4. 12 Variabel Minat Beli.....	66
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 14 Uji Linearitas Brand Awareness	68
Tabel 4. 15 Uji Linearitas Gratis Ongkos Kirim.....	68
Tabel 4. 16 Uji Linearitas Celebrity Endorsment.....	69
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linear berganda	71
Tabel 4. 19 Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4. 20 Uji Simultan (Uji F)	74
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia.....	6
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Indonesia.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	47
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Perkerjaan	51
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	52
Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Per bulan.....	52
Gambar 4. 9 Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4. 10 Gambar Uji Normalitas.....	67
Gambar 4. 11 Uji Heteroskedastisitas.....	71