# 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** | **Dosen Pembimbing** |
|---|---|
| **Dr. Sofia Maulida, SE.,MM.** | **Muhammad.,MM** |
| **NIDN: 0309027801** | **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 penguji.
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 anakisis 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 terhadp 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 Endoresement*, 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 IntentionKeywords: Brand Awareness, Free Shipping, Celebrity Endorsement, and Purchase Intention***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas berkat nikmat dan rahmat karunianya sehingga dapat menyelesaikan penuliasan 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, penuli ingin mengucapkan terimakasi 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 E Commerce* ..... 16
2.1.5 Minat Beli ..... 16
*2.1.6 Brand Awareness* ..... 20
2.1.7 Promo Gratis Ongkos Kirim ..... 22

*2.1.8 Celebrity Endorsment*..... 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 *Brand Awareness* Secara Parsial terhadap Minat Beli..... 76
4.3.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Secara Parsial terhadap Minat Beli. 77
4.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Secara Parsial terhadap Minat Beli78
4.3.4 Pengaruh Brand Awareness, Gratis Ongkos Kirim, Dan Celebrity Endoresement 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 (R2) ..... 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