

**PENGARUH TIKTOK *MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA GENERASI Z DI
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

WAMRA H
20 0403 0083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH TIKTOK *MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA GENERASI Z
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

WAMRA H
20 0403 0083

Pembimbing

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy. M.A., Ek.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wamra H
Nim : 20 0403 0083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



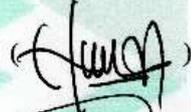
WAMRA H
NIM. 20 0403 0083

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh TikTok *Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z di Kota Palopo yang ditulis oleh Wamra H Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030083, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 21 Januari 2025, Miladiyah bertepatan dengan 21 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 03 Februari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy. M.A., Ek. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN.2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Tidak ada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk Allah SWT. Yang telah memberikan kemudahan, kekuatan serta pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh TikTok Marketing terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z di Kota Palopo”** setelah melalui proses yang cukup panjang.

Salawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu, pertama penulis ucapkan kepada kedua orang paling berjasa dalam hidup penulis, Ayahanda **Hannas** dan Ibunda Almh. **Satia**, yang telah melangitkan doa-doa baik untuk setiap perjalanan hidup penulis, orang yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung dalam setiap situasi dan

keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang. Sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah SWT. Terima kasih penulis ucapkan yang sebesar-besarnya karena sudah mengantarkan penulis sampai ke tempat ini. Penulis persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibuku tercinta.

Begitu pula peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan serta penghargaan yang setinggi-tingginya, dengan hormat kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag, serta Wakil Rekror Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menibah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Akbar

Sabani, S.El., M.El. dan Sekretaris Program studi Manajemen Bisnis Syariah Hamida S.E.Sy., M.E.Sy. beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Penasehat Akademik, Dr. Adzan Noor Bakri, S.E. Sy., MA.Ek.
5. Pembimbing, Dr. Adzan Noor Bakri, S.E. Sy., MA.Ek. Yang mana telah bersedia telaten, sabar dalam membimbing serta banyak memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Penguji 1, Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Penguji 2, Nur Amal Mas, S.E. Sy., M.E. yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.M. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 yang telah terlibat dalam penelitian ini.
11. Kepada cinta kasih ketuju kakak saya, Muhammad Haerullah, Muhammad Harianto, Muhammad Hamijoyo, Muhammad Afri, Mi'rat Selvia Hannas, Miriatni Hannas Amd.Keb, dan Muhammad Alham Hannas, terima kasih

atas segala do'a, usaha, motivasi, dan *support* baik berupa material maupun imaterial yang diberikan kepada adik terakhirmu ini.

12. Terkhusus pada kakek nenekku tercinta Lassa dan Pering, serta orang-orang terdekat yang telah mendahului saya yang tidak sempat saya sebut satu-persatu, terima kasih telah sempat hadir di kehidupan saya walaupun untuk di masa keberhasilan ku saat ini kalian sudah tidak ada. Mudah-mudahan Allah subhanahu wa ta'ala mengumpulkan kita semua dalam surganya kelak.
13. Kepada sahabat seperjuangan saya D'SWAN yaitu Nisa Tul Fitri, Selvira, Alda Ayu Pratiwi, dan Dini Anggreini yang selama ini telah menemani, memberikan saran serta memberikan *support* pada peneliti dari awal perkuliahan sampai sekarang dan selamanya.
14. Kepada Selvira, sahabat seperjuangan saya semasa bimbingan, terima kasih baik tenaga maupun waktu yang telah dikontribusikan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih selalu bersedia menemani kapanpun penulis butuh, menjadi tempat cerita, selalu menghibur, serta memberikan saran dan motivasi terbaik kepada penulis.
15. Kepada teman-teman PMR.US, KAMMI dan RPS yang tidak sempat saya sebutkan satu-ersatu. Terima kasih telah hadir di kehidupan penulis, selalu memberi *support* dalam penyususnn skripsi ini, memberikan banyak perubahan positif pada diri penulis serta mengajarkan arti kebersamaan.
16. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan MBS C Angkatan 2020 yang tidak sempat saya sebutkan satu-persatu. Teman-teman yang telah

menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

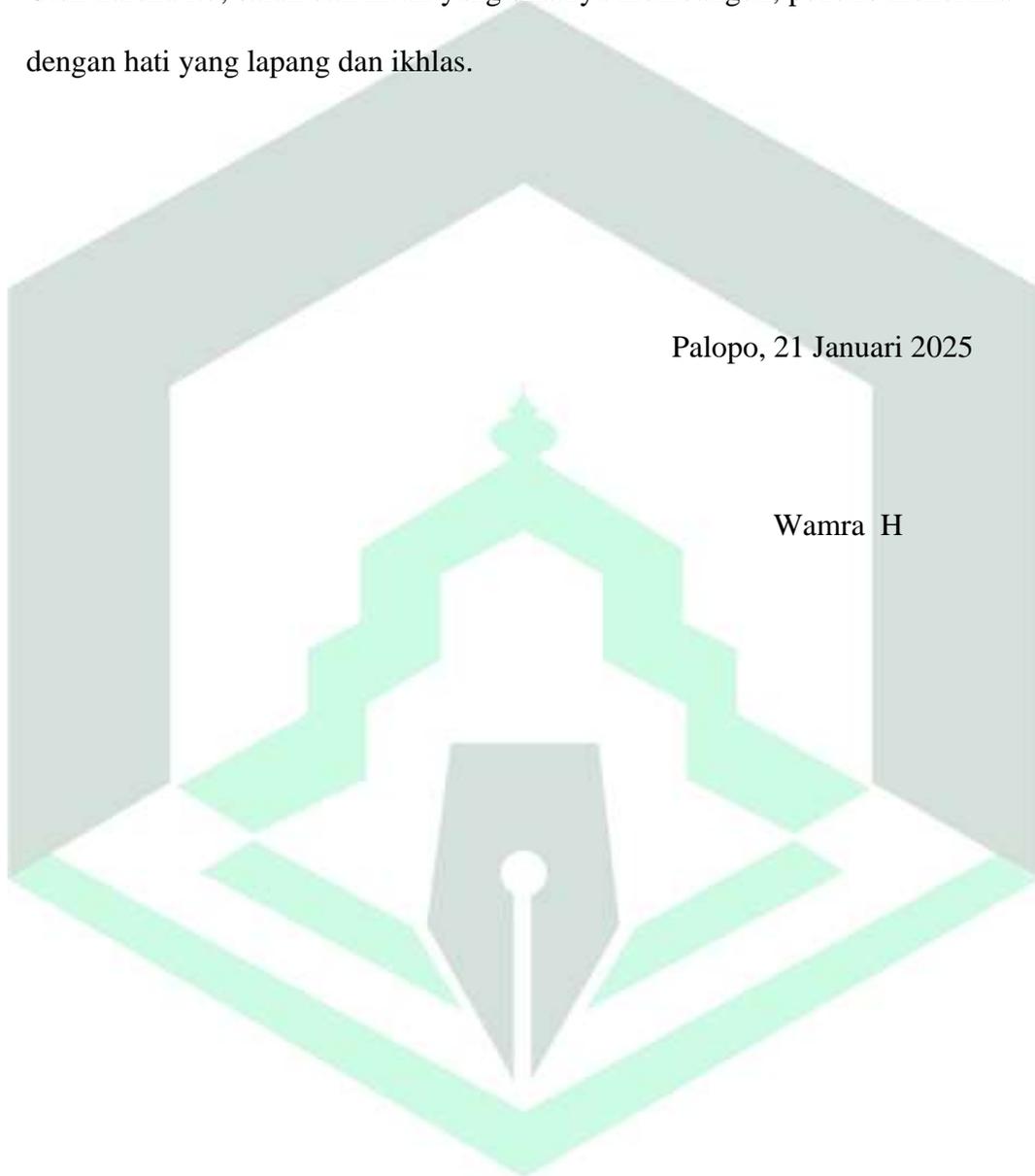
17. Kepada teman-teman seperjuanganku KKN Angkatan 2020 Posko 68 Angkona desa Solo, serta seluruh orang-orang yang telah terlibat termasuk yang telah membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini yang tidak sempat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya dan terima kasih selalu memberi *support* kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
18. Terakhir yang tidak kalah penting, Saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri Wamra H, yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terima kasih karena telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini, terima kasih karena tidak pernah berhenti mencintai dan menjadi diri sendiri, terima kasih karena sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut saya banggakan untuk diri sendiri.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 21 Januari 2025

Wamra H



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | ṣ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|---|--------|---|-----------------------------|
| ظ | Za | z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ' | apostrof terbalik |
| غ | Gain | G | Ge |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Min | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ | <i>Fathah</i> | A | A |
| اِ | <i>Kasrah</i> | I | I |
| اُ | <i>Damma</i> | U | U |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|----------------------|-------------|---------|
| اِي | <i>Fatha dan ya</i> | Ai | a dan i |
| اُو | <i>Fatha dan wau</i> | Au | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ

Kaifa:

هَوْلٌ

Haula:

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

| Harakat dan huruf | Nama | Huruf dan tanda | Nama |
|-------------------|--|-----------------|---------------------|
| ... اِ اِ... اَ | <i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i> | Ā | a dan garis di atas |
| اِي | <i>kasrah dan yā'</i> | Ī | i dan garis di atas |
| اُو | <i>dammah dan wau</i> | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقِّ : *al-ḥaqq*

نُعْمٍ : *nu'ima*

عُدُوٍّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٍّ : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٍّ : *'Arabī* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu*) bukan *asy-syamsu*(

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh*) bukan *az-zalzalāh*(

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, apabila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dihilangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān

Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd, ditulis menjadi: Abū Zayd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zayd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT : *Ṣubḥānahū Wa Ta'ālā*

SAW : *Ṣallallāhu 'Alaihi Wa sallam*

AS : *'Alaihi al-Salām*

H : Hijriyah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi



Wr. : Warahmatullaahi
Wb. : Wabarakaatuh
L : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W : Wafat Sebelum
W : Wafat Tahun
HR : Hadis Riwayat
No. : Nomor
Vol. : Volume
QS.../...:4 : QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4
UIN : Universitas Islam Negeri
TM : TikTok Marketing
MB : Minat Beli
KM : Kesadaran Merek

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| PRAKATA | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN | x |
| DAFTAR ISI | xix |
| DAFTAR TABEL | xxi |
| DAFTAR GAMBAR | xxii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xxiii |
| ABSTRAK..... | xxiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II KAJIAN TEORI..... | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 11 |
| B. Landasan Teori..... | 14 |
| C. Kerangka Pikir..... | 25 |
| D. Hipotesis..... | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 28 |
| A. Jenis Penelitian..... | 28 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 28 |
| C. Definisi Operasional Variabel..... | 28 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 33 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| F. Instrumen Penelitian..... | 36 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 42 |
| A. Hasil Penelitian..... | 42 |
| B. Hasil Pembahasan Analisis Data..... | 55 |

BAB V PENUTUP.....61
 A. Kesimpulan.....61
 B. Saran.....61

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

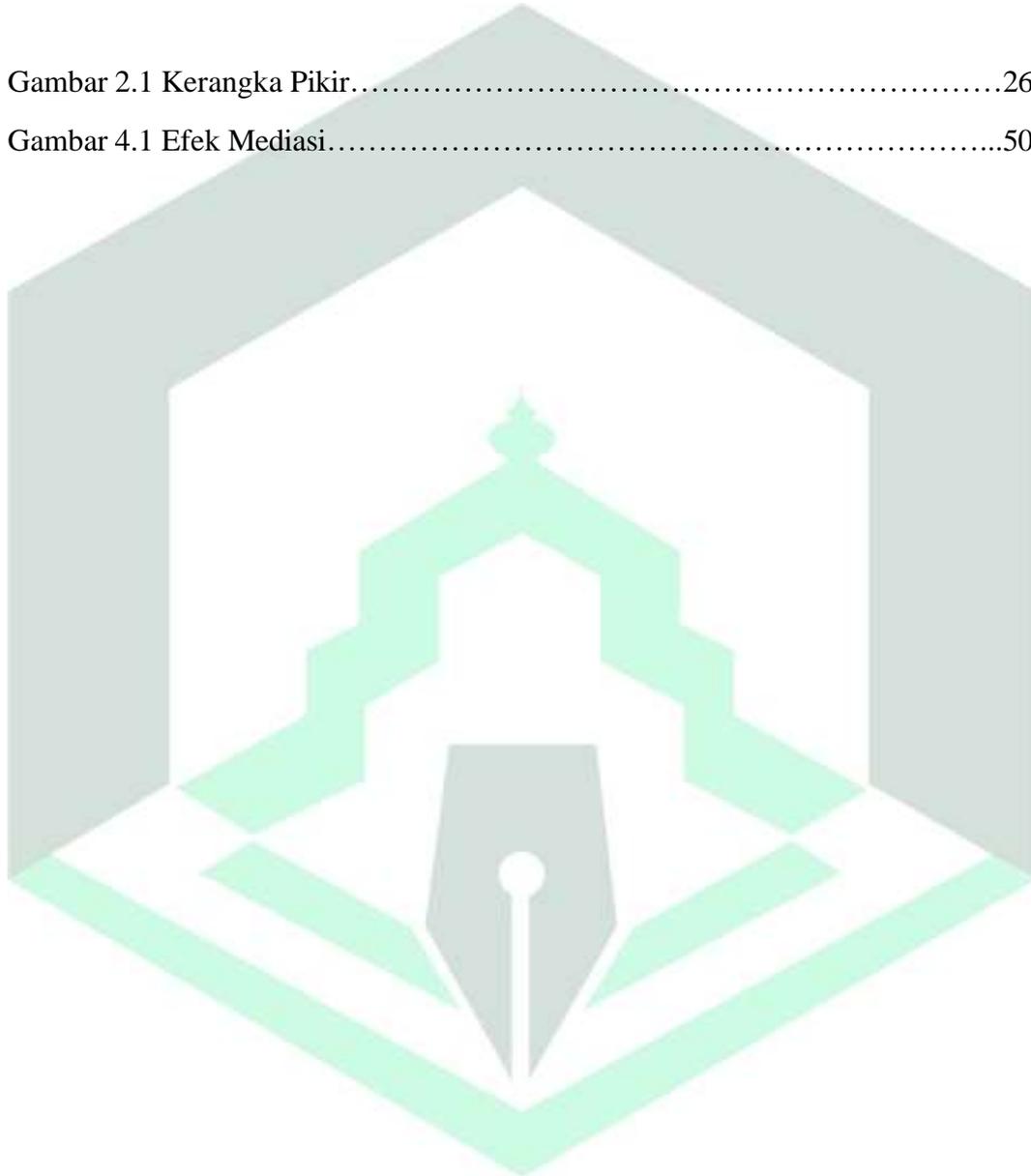


DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 10 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 28 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 43 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| Tabel 4.3 <i>Composite Reliability</i> | 45 |
| Tabel 4.4 <i>Discriminant Validity</i> | 46 |
| Tabel 4.5 Nilai Average Variance Extracted (AVE)..... | 48 |
| Tabel 4.6 <i>R-Square</i> | 49 |
| Tabel 4.7 <i>Total Effects</i> | 51 |
| Tabel 4.9 <i>Specific Indirect Effects</i> | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... | 26 |
| Gambar 4.1 Efek Mediasi..... | 50 |



DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Tabel t 81-107
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS v.4.1.0.8
- Lampiran 6 : Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 7 : Format Nota Dinas Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 : Format Nota Dinas Tim Penguji Skripsi
- Lampiran 9 : Format Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 10 : Hasil Cek Plagiasi
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Wamra H, 2025. “*Pengaruh TikTok Marketing terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening pada Generasi Z di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Instituit Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA.Ek.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *TikTok Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dengan Kesadaran Merek sebagai variable *Intervening* pada Generasi Z di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui pengaruh *tiktok marketin* terhadap minat beli secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh *tiktok marketing* terhadap kesadaran merek secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minta beli secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh *tiktok marketing* terhadap minat beli melalui kesadaran merek secara simultan. Mekanisme simultan adalah suatu proses yang terjadi secara bersamaan dan saling terkait antara beberapa variable.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji Pengaruh *TikTok Marketing* terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang ada di Kota Palopo dengan pelaku *TikTok Marketing* yang tidak dapat di ketahui/prediksi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dan pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Sampel yang digunakan sebanyak 97 sampel. Dan data diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan aplikasi *SmartPLS v.4.1.0.8*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *TikTok Marketing (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), variabel *TikTok Marketing (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (Z) variabel Kesadaran Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) variabel *TikTok Marketing (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui Kesadaran Merek sebagai variabel *Intervening (Z)*

Kata kunci: *TikTok Marketing, Minat Beli, Kesadaran Merek*

ABSTRACT

Wamra H, 2025. *“The Effect of TikTok Marketing on Purchase Intention of Scarlett Whitening Products with Brand Awareness as an Intervening variable”*. Thesis Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA.Ek.

This thesis discusses the effect of TikTok Marketing on Buying Interest in Scarlett Whitening Products with Brand Awareness as an Intervening variable. This study aims: to determine the effect of tiktok marketin on buying interest individually, to determine the effect of tiktok marketing on brand awareness individually, to determine the effect of brand awareness on buying requests individually, to determine the effect of tiktok marketing on buying interest through brand awareness simultaneously.

This type of research is quantitative to examine the effect of TikTok Marketing on Purchase Intention through Brand Awareness. The population in this study is all Generation Z in Palopo City with TikTok Marketing actors who cannot be known / predicted. Sampling was carried out using Purposive Sampling technique and sampling using the Lemeshow formula. The sample used was 97. Data were obtained through observation and questionnaires. Furthermore, this research data is processed using Partial Least Square (PLS) and the SmartPLS v.4.1.0.8 application.

The results of this study indicate that the TikTok Marketing variable (X) has a positive and significant effect on Purchase Interest (Y), the TikTok Marketing variable (X) has a positive and significant effect on Brand Awareness (Z), the Brand Awareness variable (Z) has a positive and significant effect on Purchase Interest (Y), the TikTok Marketing variable (X) has a positive and significant effect on Purchase Interest (Y) through Brand Awareness as an Intervening variable (Z).

Keywords: *TikTok Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness*

الملخص

وامراح، ٢٠٢٥. "تأثير تسويق تيك توك على نية شراء منتجات سكارليت وايتنينج مع الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط".

رسالة جامعية في برنامج إدارة الأعمال الشرعية، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، المعهد العالي الإسلامي الحكومي بالبو، بإشراف الدكتور عدنان نور بكري، س.أ.ش، م.أ.إقتصاد. تناولت هذه الرسالة تأثير تسويق تيك توك على نية شراء منتجات سكارليت وايتنينج مع الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط. وتهدف هذه الدراسة إلى: معرفة تأثير تسويق تيك توك على نية الشراء بشكل جزئي، ومعرفة تأثير تسويق تيك توك على الوعي بالعلامة التجارية بشكل جزئي، ومعرفة تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء بشكل جزئي، ومعرفة تأثير تسويق تيك توك على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية بشكل شامل.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية لدراسة تأثير تسويق تيك توك على نية الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية. أما مجتمع البحث، فيشمل جميع أفراد الجيل Z في مدينة البو ممن يمارسون تسويق تيك توك، مع عدم إمكانية تحديدهم أو التنبؤ بعددهم. وتم اختيار العينة باستخدام تقنية العينة الهادفة (*Sampling Purposive*)، بينما تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة لميشو (*Lemeshow*)، حيث بلغ عدد العينة ٩٧ مشاركاً. وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان، ثم تحليلها باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) عبر برنامج *SmartPLS v.4.1.0.8*.

أظهرت نتائج الدراسة أن متغير تسويق تيك توك (X) له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على نية الشراء (Y)، كما أن متغير تسويق تيك توك (X) يؤثر إيجابياً ودالاً إحصائياً على الوعي بالعلامة التجارية (Z)، ومتغير الوعي بالعلامة التجارية (Z) له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على نية الشراء (Y)، بالإضافة إلى أن متغير تسويق تيك توك (X) يؤثر إيجابياً ودالاً إحصائياً على نية الشراء (Y) من خلال الوعي بالعلامة التجارية (Z) كمتغير وسيط.

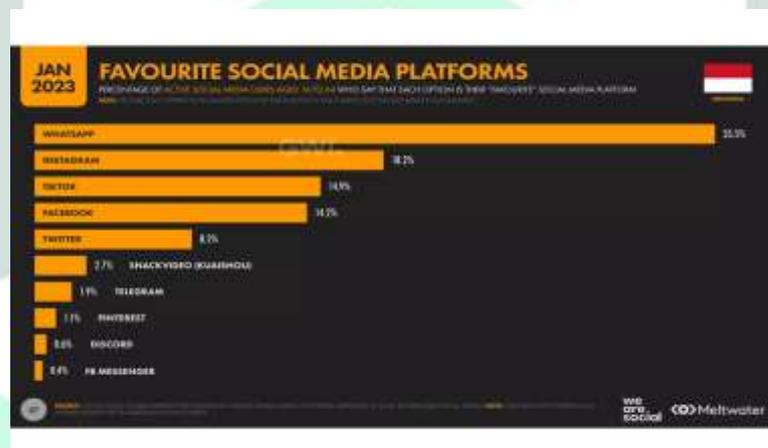
الكلمات المفتاحية: تسويق تيك توك، نية الشراء، الوعي بالعلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aplikasi TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok yang dirilis pada September 2016. TikTok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Platform ini memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, dan tutorialnya. Karena popularitasnya yang tinggi, TikTok menawarkan peluang besar sebagai sarana promosi produk.¹ Di Indonesia terdapat 191,4 juta orang yang aktif menggunakan social media.



Gambar 1.1 *We Are Social, Juni 2023*

laporan terbaru *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa TikTok menempati urutan ketiga sebagai platform sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia, setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Aplikasi

¹ Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie), *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71.

TikTok telah diunduh sebanyak 188 juta kali pada kuartal I 2022. Jumlah ini naik 8,7% dari kuartal IV 2021.²

Selain untuk mempromosikan produk, Aplikasi TikTok juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan digital marketing salah satunya adalah TikTok *Shop dan Live Streaming*. Fitur-fitur ini memudahkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun kepercayaan melalui testimoni dan rekomendasi produk.³

Salah satu produk yang memanfaatkan platform ini adalah *Scarlett Whitening*, sebuah merek lokal yang dikenal dengan produk kecantikan dan perawatan kulitnya. *Scarlett Whitening* menggunakan tiktok untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen dengan memanfaatkan *influencer* dan kampanye *marketing* yang kreatif.

Produk *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat *marketing* dengan jumlah pengikutnya sebanyak 5,6 juta dengan 3.452 postingan. Di Indonesia *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sangat digemari pada saat ini, yang sudah memiliki ribuan *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia. *Scarlett Whitening* merupakan merek lokal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan merupakan produk milik salah satu selebriti terkenal

² Bessie, Juita LD, and Windi Efrinda Wie. "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 17.1 (2024): 211-225.

³ Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.17 (2023): 497-506.

di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Felicya Angelista adalah seorang aktris tanah air yang juga menjabat sebagai *founder Scarlett Whitening*.⁴

Scarlett Whitening juga menjalin kerja sama dengan artis K-Drama dan K-Pop untuk meningkatkan minat beli konsumen. Karena Artis K-drama dan K-Pop memiliki basis penggemar internasional yang besar, termasuk di Indonesia. Kolaborasi ini memungkinkan *Scarlett Whitening* menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat posisi mereka di pasar global.⁵

Alasan peneliti memilih produk *Scarlett Whitening* sebagai fenomena dalam penelitian ini karena *Scarlett Whitening* berhasil mencapai target utama Generasi Z, dengan pendekatan yang personal dan relevan. Produk kecantikan lokal yang dimana memiliki banyak varian mulai dari *body lotion, serum, facial wash, body spray, body scrub, face wash, shower scrub, moisturizer* dan produk serum. Inilah salah satu produk kecantikan lokal yang belakangan ini banyak dikenal di kalangan remaja karena banyak sekali para *blogger* dan *vlogger* yang membahas tentang produk *Scarlett*.

Scarlett Whitening mengandung bahan aktif Glutathione (*Scarlett Whitening* adalah *body lotion* dan *body wash* pertama yang lolos uji BPOM di Indonesia) yang dengan kata lain hanya *Scarlett* lah yang terbukti benar-benar mengandung Glutathione. Glutathione (GSH) adalah Master Antioxidant terbaik atau *The Mother Of All* yang diproduksi secara alami oleh tubuh, terutama di hati

⁴ Pratiwi, Cindy Septia, and Agus Purnomo Sidi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18.1 (2022): 192-204.

⁵ Anindita Vella Puspitasari and Yanda Bara Kusuma, Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products (A Case Study Of Consumer Behavior Regarding Scarlett Whitening Products On Tiktok Social Media) Pengaruh Korean Wave , Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (5, no. 2 (2024): 3231–41).

dan sel saraf otak. Glutathione terdiri dari asam amino glisin, sistein, dan asam glutamate. Selain itu *Scarlett* juga menerapkan sistem online shopping yang futuristik untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Kemudian dari segi harga *scarlett* memiliki harga yang cukup murah untuk di gapai.⁶

Di Kota Palopo, produk *Scarlett Whitening* tersedia melalui berbagai saluran distribusi. Salah satunya adalah melalui toko online seperti "*Olshop Scarlett Whitening*" yang beroperasi di Palopo. Toko ini menawarkan produk resmi *Scarlett Whitening*, termasuk facial wash dengan harga sekitar Rp75.000, yang mengandung Glutathione, bahan yang dikenal efektif dalam produk perawatan kulit pemutih.

Produk *Scarlett Whitening* dapat bermanfaat terhadap penjualan, terutama jika dikelola dengan baik dalam aspek pemasaran, distribusi, dan pengalaman pelanggan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa produk ini dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan:

1. Merek Populer

Scarlett Whitening adalah merek yang sudah dikenal luas di Indonesia. Produk-produk seperti body lotion, serum, dan scrub memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen, sehingga memudahkan penjual untuk menarik perhatian pelanggan.

⁶Anafia, Anafia. *Pengaruh Exposure Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett Di Kota Palopo*. Diss. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo, 2023. 55-56

2. Permintaan Tinggi

Scarlett Whitening dikenal luas di Indonesia dan memiliki basis pelanggan besar. Permintaan produk ini terus meningkat karena kualitasnya terbukti efektif, sehingga membantu penjual menjual produk lebih cepat.

3. Harga Kompetitif

Scarlett Whitening menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek perawatan kulit lain dengan kualitas sejenis. Hal ini menarik bagi segmen pasar,

4. Pemasaran yang Kuat

Scarlett sering menggandeng influencer, artis, dan menggunakan media sosial untuk promosi. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan di berbagai platform.

Namun, efektivitas produk *Scarlett* terhadap penjualan juga bergantung pada beberapa faktor, seperti strategi pemasaran, target pasar, dan tingkat persaingan. Jika produk dipasarkan secara strategis dan sesuai dengan kebutuhan pasar, maka *Scarlett Whitening* sangat bermanfaat.

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pembelian. Menurut penelitian, *marketing* melalui media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana TikTok

marketing dapat mempengaruhi minat beli produk *Scarlett Whitening* dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening*.⁷

Sosial media *marketing* TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.⁸

Alasan peneliti memilih platform TikTok dalam penelitian ini karena TikTok adalah platform media sosial yang memiliki fitur *TikTok Shop* dan *Live Streaming*. Dimana fitur-fitur ini memudahkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun kepercayaan melalui testimoni serta rekomendasi produk sehingga para konsumen muda untuk melakukan pembelian.

TikTok melakukan promosi yang dapat menciptakan komunikasi yang berlangsung secara dua arah antara penjual dengan pelanggannya. Penjual menawarkan produknya dengan menggunakan platform TikTok, dengan harapan mendapatkan respon dari konsumen. Ketika konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan lewat media sosial, maka konsumen akan bertanya sehingga terjadilah interaksi komunikasi dua arah. Selain itu TikTok juga memberikan

⁷ Riska Cahyaningtyas and tri indra Wijaksana, Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* By Felicya Anglista, *Journal Proceeding Of Management* 8, no. 5 (2021): 6488–98.

⁸ Lukita Azizah, Janti Gunawan, and Puti Sinansari, Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS* 10, no. 2 (2021).

sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, dan tutorialnya yang membedakan dari platform lain.⁹

Gambaran umum tentang penelitian ini adalah dimana *TikTok Marketing* yaitu strategi mempromosikan merek, produk, atau layanan menggunakan platform TikTok. Yang dimana peneliti akan melakukan pencarian informasi tentang seberapa banyak pengguna *TikTok Marketing* dan seberapa berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* melalui Kesadaran Merek yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian.

Dimana kita ketahui bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia aktif menggunakan TikTok baik dari anak remaja, dewasa dan orang tua. Adapun lokasi penelitian akan dilakukan di sekitar wilayah Kota Palopo yang di khususkan pada Generasi Z.

Alasan memilih Generasi Z di Kota Palopo karena Demografi yang Dominan dimana Gen Z merupakan kelompok usia yang signifikan dalam populasi saat ini. Seperti yang di ketahui bahwa Gen Z di mulai dari tahun 1997 hingga 2012. Sehingga pemakaian skincare di dominan oleh Gen Z.

Penelitian ini memberikan fokus yang lebih spesifik pada Gen Z, yang menjadi target utama pengguna TikTok. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya melihat pengaruh media sosial secara umum tanpa fokus pada segmen tertentu. Dengan menunjukkan bagaimana Gen Z merespons strategi *TikTok Marketing*, penelitian ini memberikan wawasan baru yang relevan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka kepada segmen usia muda

⁹ Muhammad Hafif et al., Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @ SuasanaKopi 2, no. 2 (2022): 107–18.

yang dinamis dan digital-savvy. Di Kota Palopo, mereka mewakili kelompok masyarakat yang sedang tumbuh dan akan menjadi pilar ekonomi, sosial, dan budaya di masa depan. Gen Z memiliki karakteristik yang dikenal sebagai generasi digital-native yang tumbuh di era teknologi.¹⁰

Konteks Kota Palopo sebagai kota berkembang di Sulawesi Selatan, Palopo memiliki karakter sosial budaya yang khas. Studi tentang Gen Z di Palopo dapat memberikan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai lokal berpadu dengan tren global yang memengaruhi perilaku generasi ini.¹¹

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi **“PENGARUH TIKTOK MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI KOTA PALOPO.”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi *marketing* digital melalui TikTok dalam meningkatkan minat beli kons

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut?

1. Apakah Tiktok *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Kota Palopo?

¹⁰ Mesy, ‘Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Generasi Z Di Kota Palopo’, 01 (2023), 1–23.

¹¹ I. D. Rahayu, ‘Pengaruh Trend Outfit of The Day Dan Influencer Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Generasi Z’, 2023, 1–142.

2. Apakah Tiktok *Marketing* berpengaruh terhadap Kesadaran Merek pada Generasi Z di Kota Palopo?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Kota Palopo?
4. Apakah Tiktok *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek pada Generasi Z di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk membuktikan apakah Tiktok *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Kota Palopo.
2. Untuk membuktikan apakah Tiktok *Marketing* berpengaruh terhadap Kesadaran Merek pada Generasi Z di Kota Palopo.
3. Untuk membuktikan apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Kota Palopo.
4. Untuk membuktikan apakah Tiktok *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel *Interveing* pada Generasi Z di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsi referensi atau rujukan dalam bidang keilmuan terkait “Pengaruh TikTok *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening*”

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa: Dengan penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi sumber pengetahuan bagi mahasiswa tentang “Pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel *Intervening*”. Sehingga dapat tercipta lulusan yang mampu mengembangkan potensi khususnya dalam *Content Marketing* serta menjadi lulusan yang memiliki kualitas.
- b. Bagi Perguruan Tinggi: Dengan penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perguruan tinggi untuk mengembangkan minat dan kesiapan mahasiswa dalam melakukan digital TikTok *Marketing* agar mahasiswa dapat menjadi lulusan yang berkualitas.
- c. Bagi peneliti selanjutnya: Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan informasi bagi penelitian selanjutnya terkait hal yang mendorong tumbuhnya minat dalam digital Tiktok *Marketing*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|--|
| 1. | Teresa Adriana, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito 2022 ¹² | Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian melalui citra merek pada <i>Scarlett-Whitening</i> di Surabaya | 1) Kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> . Dengan cara <i>purposive sampling</i> 3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan program Smart PLS. | Variabel <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> melalui citra merek. | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel X dan memiliki variabel <i>intervenin g</i> . |
| 2. | Angel Katerina, Anisa Simanjuntak, Candra Astra Terenggana, Maria Josephine Tyra 2023 ¹³ | Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pemutih | 1) Kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> . 3) Untuk mengolah dan | Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel X |

¹²Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Elektronik Words Of Mouth Terhadap Pembelian Intention Mellui Merek Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*. 116-118

¹³Angel Katerina, Candra Astra Terenggana, and Mariad Josephine Tyra, The Effect of Kesadaran Merek and Citra Merek on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products 5, no. 1 (2023): 11–18.

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|---|
| | Scarlett | | | menganalisis data, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas, model analisis linier berganda untuk menghasilkan hasil uji t, uji F, dan koefisien determinasi. | | dan tidak memiliki variabel <i>intervening</i> |
| 3. | Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti dan, Camelia Safitri ¹⁴ | Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop | 1) Kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling 3) Dan diolah menggunakan aplikasi statistik JASP (<i>Jeffereys's Amazing Statistic Program</i>). | Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman berbelanja online terhadap minat beli ulang pada aplikasi tiktok shop | | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel Y dan tidak memiliki variabel <i>intervening</i> . |
| 4. | Indana Qurrotul Aeni 2024 ¹⁵ | Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Review Produk pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlett</i> dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i> . | 1) Kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>probability sampling</i> . 3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan metode SPSS. | Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan review produk terhadap trust. | | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel X dan memiliki variabel <i>intervening</i> . |

¹⁴ Yanti, S. D., Astuti, S. ., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.

¹⁵ Dampaknya Pada and Niat Beli, 1.2 (2022), 91–105.

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|
| 5. | Dewi Amartya, Suryono Budi Santosa 2022 ¹⁶ | Pengaruh Kegiatan Marketing di Media Sosial, Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Penyokong Selebriti terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang) | 1) Kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> . 3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas, model analisis linier berganda untuk menghasilkan hasil uji t, uji F, dan koefisien determinasi. | Variabel Kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli. | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel X dan memiliki Variabel <i>Intervening</i> |
| 6. | Mala Firdah, Febri Prima, dan Silvia Uslianti ¹⁷ | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>TikTok ADS</i> terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Scarlett Whitening | 1) Kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . 3) Teknik analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM yang diolah dengan Smart PLS. | <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, sedangkan <i>celebrity endorsement</i> dan <i>tiktok ads</i> tidak | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel X dan memiliki variabel <i>intervening</i> |

¹⁶Dewi Amartya and Suryono Budi Santosa, Pengaruh Kegiatan Pemasaran Di Media Sosial, Ulasan Elektronik Dari Mulut Ke Mulut, Dan Penyokong Selebriti Terhadap Niat Membeli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang, *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 19, no. 2 (2022): 80–93.

¹⁷ Mala Firdah, Febri Prima, And Silvia Uslianti, 'Pengaruh Online Customer Review , Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Pada Scarlett Whitening', 6.2 (2022), 22–29.

| | | | | | |
|----|---|---|---|--|---|
| | | | | berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. | |
| 7. | Teresa Adriana, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito 2022 ¹⁸ | Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian. | 1) Kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> . Dengan cara <i>purposive sampling</i> 3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan program Smart PLS. | Variabel <i>Social Media Marketing</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel X dan tidak memiliki variabel intervensi |
| 8. | Kezia Stephanie Halim, W. Sari 2022 ¹⁹ | Pengaruh Iklan <i>Scarlett Whitening</i> di Aplikasi TikTok Terhadap Kesadaran Merek Generasi Z | 1) Kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>simple random sampling</i> 3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan asumsi regresi klasik, uji regresi linier | Variabel Iklan <i>Scarlett Whitening</i> di TikTok berpengaruh terhadap Kesadaran Merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. | Perbedaan penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel intervensi |

¹⁸Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Elektronik Words Of Mouth Terhadap Pembelian Intention Melalui Citra Merek Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*.

¹⁹Halim, Kezia Stephanie, and Wulan Purnama Sari. "Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Kesadaran Merek Generasi Z." *Prologia* 6.1 (2022): 6-11.

sederhana,
dan korelasi.

Penelitian ini berhasil mengisi kekurangan dari penelitian sebelumnya, yang sebagian besar hanya melihat efek langsung dari TikTok *Marketing* terhadap minat beli atau kesadaran merek secara terpisah. Salah satu kekurangan utama penelitian terdahulu adalah kurangnya eksplorasi mendalam mengenai peran kesadaran merek sebagai variabel intervening antara TikTok *Marketing* dan minat beli. Dalam penelitian ini, saya menambahkan nilai lebih dengan menginvestigasi mekanisme mediasi ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Marketing* tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek. Penggunaan metode kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan pengguna TikTok yang akrab dengan produk *Scarlett Whitening*, diikuti dengan analisis jalur atau model persamaan struktural (SEM), memberikan bukti yang jelas mengenai efek mediasi ini.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga mengisi celah penting dalam literatur. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana TikTok *Marketing* bekerja melalui peningkatan kesadaran merek untuk memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini sangat penting bagi para pemasar yang ingin memahami pentingnya merek strategi dalam kampanye *marketing* digital di platform TikTok. Dengan mengungkap mekanisme ini, penelitian ini memberikan referensi berharga bagi para pemasar dalam merancang strategi *marketing* yang lebih efektif dan terarah.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam mengenai peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara TikTok *Marketing* dan minat beli produk *Scarlett Whitening*, sebuah aspek yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada efek langsung dari TikTok *Marketing* terhadap minat beli atau kesadaran merek secara terpisah.

Penelitian ini memberikan kontribusi lebih dibandingkan penelitian terdahulu dengan menyajikan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam tentang pengaruh TikTok *Marketing* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang lebih akurat dan relevan dengan konteks pemasaran digital saat ini, sehingga hasilnya lebih dapat diandalkan dan dapat diterapkan pada praktik pemasaran digital.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan pada strategi pemasaran digital lainnya, seperti mengembangkan konten marketing yang lebih relevan dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, serta untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli produk di kalangan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru pada bidang pemasaran digital dan merek, serta memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran digital lainnya.

Adapun makna/implikasi dari penelitian ini adalah yang dimana Kesadaran mereka berpartisipasi sebagai jembatan antara strategi TikTok *Marketing* dan minat membeli produk *Scarlett Whitening*. TikTok *Marketing* efektif meningkatkan kesadaran merek melalui konten viral, keterlibatan audiens, dan kolaborasi dengan *influencer*. Ketika kesadaran merek meningkat, konsumen menjadi lebih tertarik dan percaya untuk mencoba produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Strategi ini menciptakan siklus positif antara pemasaran digital, kesadaran merek, dan minat beli. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan pemahaman baru tentang pentingnya variabel mediasi kesadaran merek, peran konten kreatif, dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan efektivitas TikTok *Marketing*.

Dampak jangka panjang dalam penelitian ini Apabila strategi TikTok *Marketing* semakin dioptimalkan dengan konten yang lebih interaktif dan penggunaan influencer yang tepat, maka minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan dalam jangka panjang. Rekomendasi kebijakan atau strategi pemasaran pada produk *Scarlett Whitening* dapat mempertimbangkan untuk menggunakan fitur *Live Shopping* di TikTok secara lebih intensif untuk meningkatkan engagement pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Tiktok *Marketing*

TikTok *Marketing* adalah aktivitas penggunaan platform media sosial. Ada banyak strategi berbeda yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pemasaran, seperti membuat konten organik yang menarik dan viral, memasang iklan TikTok, dan banyak lagi. TikTok sebagai media viral kini memiliki potensi besar sebagai media periklanan setiap produk kita. Faktanya, penggunaan TikTok tidak hanya sekedar sarana hiburan tetapi juga dapat dijadikan sebagai *digital marketing strategy* yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahkan meningkatkan pendapatan bisnis melalui konten kreatif. Dengan memproyeksikan film, gambar, dan lagu, alat ini memudahkan transmisi informasi dan dapat menjelaskan rangsangan kepada yang menonton, meniru/menyiarkannya.²⁰

Media sosial merupakan salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi pada bisnis, yaitu cara bisnis menjual dan berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial adalah seperangkat teknologi berbasis web dimana penggunanya dapat secara bebas membuat konten di media sosial, memberikan kesempatan kepada orang lain untuk memberikan komentar mengenai konten yang telah dibuatnya. Media sosial melibatkan penggunaan secara intensif berkomunikasi secara *online* melalui perangkat media elektronik dengan orang lain yang ada di dalam kontak media sosial. Khalayak luas dapat

²⁰ Jurnal Minfo Polgan et al., Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online 12 (2023): 2543–50.

mengakses media sosial melalui penggunaan dekstop komputer, laptop, maupun perangkat sesuler yang telah terhubung dengan internet.²¹

TikTok *Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Berikut adalah beberapa contoh cara TikTok digunakan dalam pemasaran:

1. Pemasaran *Influencer*

Merek bekerja sama dengan kreator TikTok yang memiliki banyak pengikut (*influencer*) untuk mempromosikan produk mereka. Contohnya: Brand Fashion: Seorang *influencer fashion* menunjukkan cara memadupadankan pakaian dari merek tertentu dalam video mereka. Kosmetik: *Influencer* kecantikan merekomendasikan produk make up sambil mendemonstrasikan kegunaannya.

2. Tantangan Tagar

Merek menciptakan tantangan hashtag untuk mendorong pengguna TikTok berpartisipasi. Contoh: *Guac Dance Challenge* oleh *Chipotle*, di mana pengguna diminta membuat video menari terkait guacamole. Tantangan ini meningkatkan kesadaran

3. Iklan TikTok (TikTok Ads)

Merek menggunakan fitur iklan TikTok *In-Feed Ads* : Iklan yang muncul di beranda saat pengguna scroll. *TopView Ads* : Iklan yang langsung muncul ketika aplikasi dibuka. *Branded Effects* : Filter atau efek khusus yang dapat digunakan pengguna dalam video mereka, seperti efek dengan logo merek.

²¹ Andhika, Muhammad Hafif Rafi, et al. "Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi@ suasanakopi." *Jurnal Cyber PR* 2.2 (2022): 107-118.

5. Promosi *Flash Sale* atau Diskon

TikTok digunakan untuk mengumumkan promosi terbatas, dengan memanfaatkan fitur "live" atau video pendek untuk menciptakan urgensi. Contoh: Brand e-commerce mengadakan live shopping dan memberikan kode diskon eksklusif di TikTok. Dengan pendekatan kreatif dan interaktif, TikTok *Marketing* memungkinkan merek menjangkau audiens muda yang aktif di platform ini.

Sosial media *marketing* adalah suatu bentuk *marketing* secara langsung atau tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan bagi suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya menggunakan alat dari *web* sosial. Terdapat empat elemen yang digunakan sebagai variabel keberhasilan sosial media *marketing*:

a. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Content creation adalah sumbangsih informasi ke media apa pun dan terutama media digital untuk pengguna dalam konteks tertentu. Konten adalah sesuatu yang ingin diungkapkan melalui beberapa media, seperti pidato, menulis atau berbagai seni untuk mengungkapkan diri, distribusi, *marketing* atau publikasi.

b. *Content Sharing* (Berbagi Content)

Content sharing adalah distribusi konten di berbagai platform yang relevan seperti Facebook, Twitter dan lain sebagainya. *Content sharing* atau berbagi konten menyiratkan distribusi dengan tujuan membangun keterlibatan dan lalu lintas rujukan.

c. *Connecting* (Menghubungkan)

Menghubungkan adalah menggabungkan atau mengikat bersama, karena kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial.

d. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Pembangunan komunitas adalah seseorang yang alih-alih menawarkan bantuan sementara, mengenal komunitas dan orang-orangnya, karakteristik dan kekuatannya.²²

Pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam dunia usaha memiliki strategi pemasaran yang Dimana merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi yang dapat diharapkan mampu menembus pasar, mengembangkan produk, harga serta tempat yang strategis.²³

Indikator Tiktok Marketing

a. Kualitas visual dan audio dalam video TikTok.

Jenis konten visual dan audio adalah salah satu jenis konten yang terbilang kompleks karena mencampurkan audio dan video secara bersamaan dalam sebuah karya.

b. Keunikan dan originalitas konten yang dibuat.

Dimana konten *original* adalah konten asli yang baru dan unik yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya.

²² Azizah, Lukita, Janti Gunawan, and Puti Sinansari. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10.2 (2021): 50-52

²³ Muzayyanah Jabani and Siti Chodijah, 'Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam', 1.1 (2018), 25–33.

c. Jumlah *likes*, komentar, dan *shares* pada konten TikTok.

Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan banyak like, komentar dan share di TikTok, di antaranya: Menggunakan hashtag yang populer, Menggunakan musik populer, Duet dengan orang lain, Mengunggah video dengan kualitas tinggi, Dan mengikuti tren yang sedang viral.

d. Respon dan interaksi langsung antara pengguna dan merek dalam komentar atau pesan.

Yaitu sebuah praktik pengiriman pesan komersial ke *audiens* yang ditargetkan dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka.

e. Pengakuan dan reputasi *influencer* di kalangan target *audiens*.

Influencer dapat menyebarkan informasi dengan cepat sehingga target pasar yang diharapkan oleh pemilik merek tercapai. Banyak masyarakat yang tau tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka biasanya akan mudah terpengaruh oleh informasi apa yang disampaikan oleh *Influencer* idola mereka.

f. Pengaruh *endorsement influencer* terhadap persepsi produk.

Endorsement adalah strategi *marketing* yang dilakukan dengan meminta dukungan kepada orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada publik. *Endorsement* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memublikasikan pemakaian produk, membuat ulasan positif tentang produk, dan mempersuasi publik untuk membeli suatu produk.²⁴

²⁴ Ngalemisa Br Barus et al., Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms, 2021, 616–26.

2. Minat Beli

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Poerwadarminto menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha *marketing* dan faktor sosial budaya.

Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Setelah memperoleh pelanggan, pihak perusahaan kemudian harus mencari cara untuk mempertahankan pelanggan tersebut agar menjadi loyal, dimana loyalitas atau kesetiaan klien yang ditunjukkan dengan sudut pandang positif dapat meningkatkan pembelian berulang dan keteraturan, kemauan untuk mengusulkan rekomendasi kepada orang lain, dan tentunya membuat pelanggan mencoba untuk tidak beralih ke produk lain.²⁵

Minat beli menurut Assael merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh

²⁵ Fasiha *et al.*, "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets" 7, no. 2 (2022): 177–92.

para produsen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.²⁶

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Proses membeli diawal pada saat konsumen membeli adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang membeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.²⁷

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa minat beli sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Minat beli secara tidak langsung berhubungan dengan perilaku konsumsi. Dalam islam sendiri ada beberapa aturan tentang definisikonsumsi baik itu berupa makanan maupun barang sebagai mana dalam Q.S al-Baqarah ayat 172 :

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَاشْكُرُوا رَزَقَكُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلِّهِ أَمْنُوا الَّذِينَ يِيَّاهَا

Terjemahannya :

²⁶ Maulana Rifky Stansyah, Muhammad Tegar, and Rahma Choirunnisa, 'Industri Makanan Dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan', 11.1 (2023).

²⁷ P Issn, 'E - Issn Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)', 10.1 (2022).

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”

Maksud dari ayat ini adalah dalam mengonsumsi suatu produk kita dituntut untuk mendapatkannya dari rezeki yang baik (halal), produk yang dikonsumsi merupakan produk yang baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan bagi diri kita. Serta segala sesuatu yang telah kita peroleh hendaknya kita selalu bersyukur kepada Allah SWT atas rezeki dan limpahan rahmat yang selalu diberikan oleh-Nya.²⁸

Indikator Minat Beli

- a. Intensitas keinginan konsumen untuk mencoba produk setelah melihat konten TikTok.
- b. Ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten TikTok.
- c. Pemilihan produk *Scarlett Whitening* dibandingkan dengan kompetitor setelah melihat konten TikTok.
- d. Kemauan untuk membayar harga premium untuk produk *Scarlett Whitening* setelah melihat kampanye TikTok.
- e. Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* di masa depan.

²⁸ Adzan Noor Bakri, ‘Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?’, *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2.1 (2019), 23.

- f. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk *Scarlett Whitening* kepada orang lain setelah melihat kampanye di TikTok.²⁹

3. Produk *Scarlett Whitening*

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk-produk *Scarlett Whitening* berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. *Scarlett Whitening* sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-endorse oleh banyak pengaruh dan *public figure*. Produk andalan *Scarlett Whitening* yang laris di pasaran yaitu *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Serum*. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara *offline*.

Produk *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat *marketing* dengan jumlah pengikutnya sebanyak 5,6 juta dengan 3.452 postingan. Di Indonesia *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sangat digemari pada saat ini, yang sudah memiliki ribuan *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia. *Scarlett Whitening* merupakan merek lokal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan merupakan produk milik salah satu selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Felicya Angelista adalah seorang aktris tanah air yang juga menjabat sebagai *founder Scarlett Whitening*. Sebelum memulai bisnis *Scarlett Whitening*, aktris berdarah Manado ini menjual produk

²⁹ Meningkatkan Minat, Beli Produk, and Shopee Melalui, 'Jurnal Bisnis Terapan', 2020, 37–46.

bernama Feli Skin yang merupakan masker untuk wajah. *Scarlett Whitening* ini memiliki dua jenis produk kecantikan yaitu perawatan wajah (*skin care*) dan perawatan badan (*body care*). Untuk perawatan wajah (*skin care*) terdiri dari *facial wash, toner, facial serum, day cream* dan *night cream* sedangkan untuk perawatan badan (*body care*) terdiri dari *body scrub, shower scrub, body serum, body cream* dan *body lotion*. Produk-produk tersebut aman digunakan karena telah terintegrasi oleh BPOM RI dan bebas merkuri, sehingga hasil dari produk *Scarlett* tersebut tidak instan atau perlu beberapa lama pemakaian agar kelihatan hasil yang maksimal.³⁰

4. Kesadaran Merek

Merek Menurut KBBI, merek diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Menurut Jerry McLaughlin yang merupakan co-founder dan CEO pada Branders.com (DeMers, 2013) , merek adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap Anda, sebuah produk, jasa , maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu

³⁰ Pratiwi, Cindy Septia, and Agus Purnomo Sidi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18.1 (2022): 192-204.

ide. Penciptaan merek merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain.³¹

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp, kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Percy dan Rossiter menerangkan konsep kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010).³²

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen (Alma, 2018). Rosdiana dkk (2022), kesadaran merek merupakan tingkat pengetahuan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2018). Beberapa

³¹ F. Ramadayanti, 'Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Peran Kesadaran merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jsmb*, 6.2 (2019), 78–83.

³²A. Herdana, 'Analisis Pengaruh Kesadaran Merek.', *Jurnal Diponogoro.*, 1 (2018), 1–18.

peran kesadaran merek yaitu: kesadaran merek menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek:³³

Indikator Kesadaran Merek

Indikator kesadaran merek dapat diukur dari antara lain:

- a. Kemampuan konsumen mengenali logo dan nama produk *Scarlett Whitening*.
- b. Tingkat familiaritas konsumen dengan produk *Scarlett Whitening*
- c. Persepsi kualitas produk *Scarlett Whitening* di mata konsumen.
- d. Konsistensi citra merek *Scarlett Whitening* dengan ekspektasi konsumen.
- e. Asosiasi merek *Scarlett Whitening* dengan konsep kecantikan alami.
- f. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik yang diasosiasikan dengan merek.³⁴

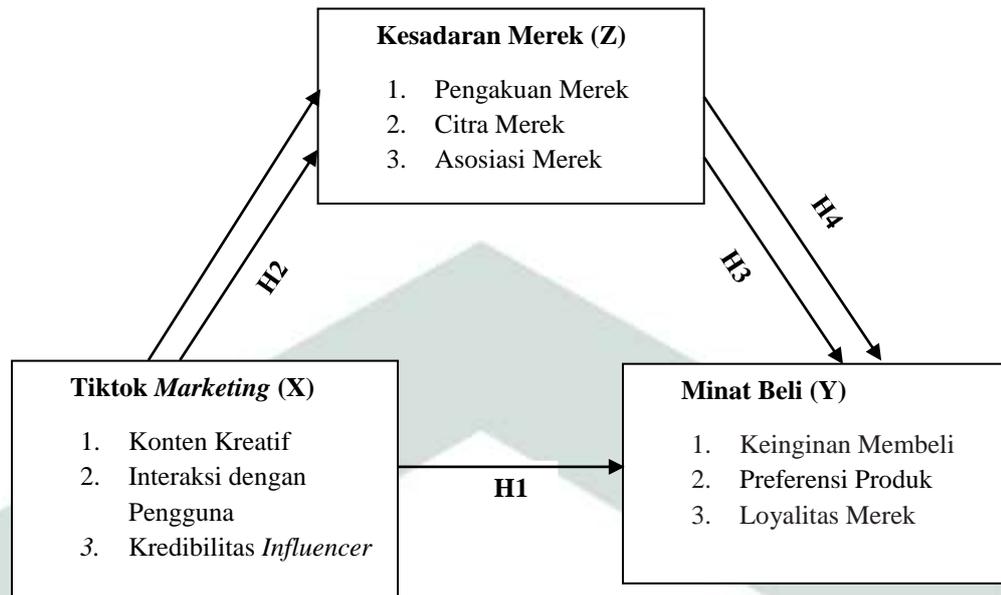
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang intesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.³⁵

³³ Rindah Pawestri and Uju Suji'ah, 'Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Journal of Academic Entrepreneur*, 1.1 (2023), 1–23 <www.topbrand-award.com>.

³⁴ B A B li, 'Bab li Kajian Pustaka 2.1', 2019, 9–32.

³⁵ Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. "Kerangka berfikir penelitian kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran 2.1* (2023): 160-166.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis merupakan proses logis dalam penelitian ilmiah kuantitatif. Alasan mendukung pengujian hipotesis menjadi kewajiban disebabkan sifat pernyataan dalam hipotesis masih berbentuk kesimpulan sementara, yang tingkat kebenarannya masih lemah. Sehingga dengan demikian, hipotesis harus diuji dengan statistika untuk memperoleh keputusan signifikansi penerimaan atau penolakan opini yang disampaikan dalam hipotesis penelitian.³⁶ Berikut hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini:

1. Pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Minat Beli

H0 : Tidak terdapat pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Minat Beli

H1 : Terdapat Pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Minat Beli

³⁶ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, Hipotesis Penelitian Kuantitatif, no. August 2021 (2023). 26-28

2. Pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Kesadaran Merek

H0 : Tidak terdapat pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Kesadaran Merek

H1 : Terdapat pengaruh Tiktok *Marketing* Terhadap KesadaranMerek

3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

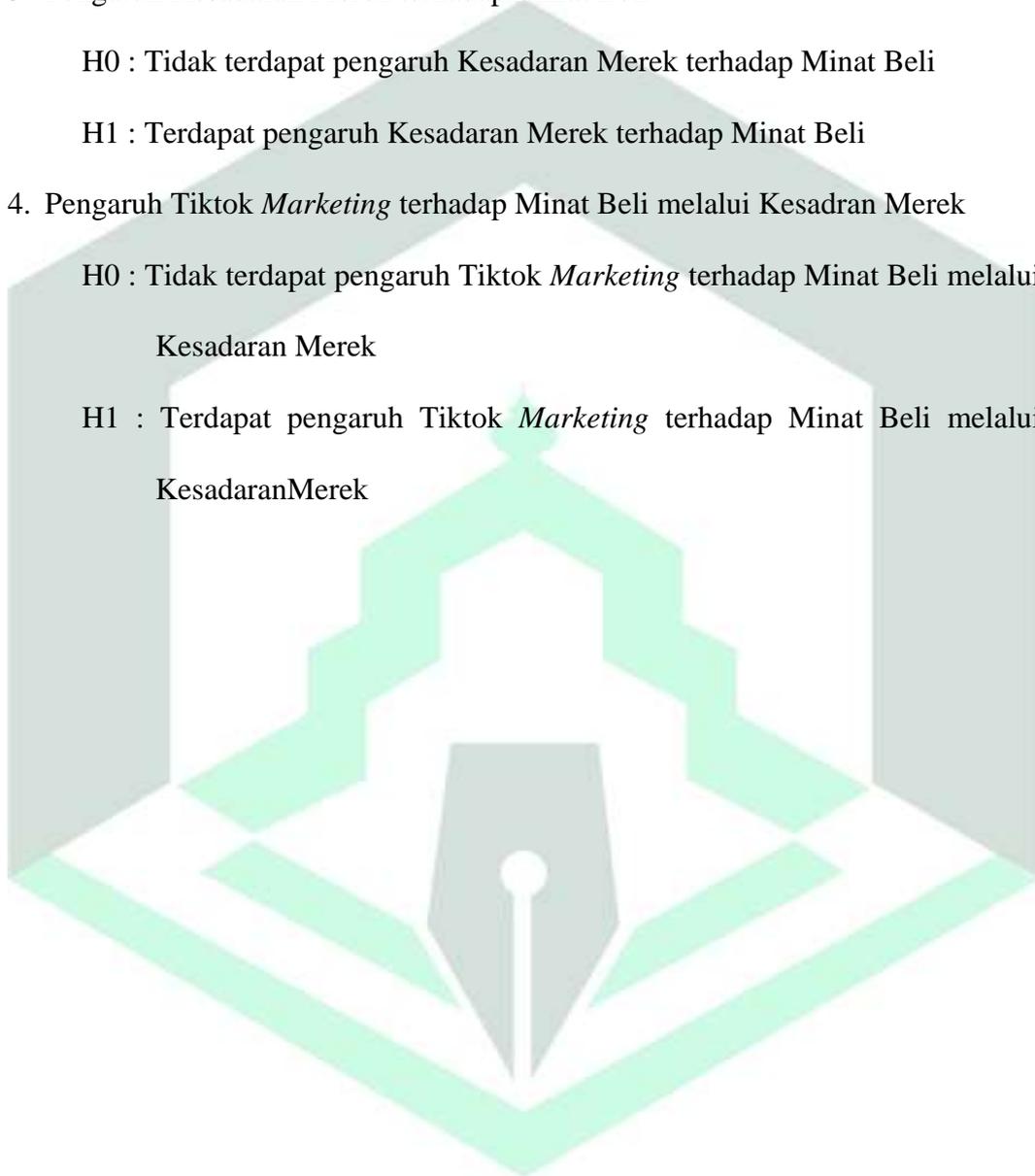
H0 : Tidak terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

H1 : Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Minat Beli melalui Kesadran Merek

H0 : Tidak terdapat pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek

H1 : Terdapat pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Minat Beli melalui KesadaranMerek



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian terkait “Pengaruh Tiktok *Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel *Intervening* Pada Generasi Z Di Kota Palopo” akan dikaji dengan metode kuantitatif. Dengan penelitian kuantitatif, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk melihat, meninjau dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti seperti apa adanya dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan.³⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan objek yang diteliti, maka penentuan lokasi pada penelitian ini berlokasi di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024-Oktober 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu

³⁷ Erik Ade Putra, Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang, *Jurna Imiah Pendidikan Khusus*, 1.3 (2015), 50-56

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. (Moh Nazir, 2005).³⁸

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Aspek | Indikator | Sitasi |
|--------------------------------------|--|---------------------------|--|--|
| 1. Tiktok <i>Marketing</i> (X) | Penggunaan platform TikTok sebagai media promosi untuk mempengaruhi minat beli konsumen. | Konten | 1. Kualitas visual dan audio dalam video TikTok. | (Liu & Shan, 2023). ³⁹ |
| | | Kreatif | 2. Keunikan dan originalitas konten yang dibuat | (Chen & Zhou, 2022) ⁴⁰ |
| | | Interaksi dengan Pengguna | 1. Jumlah likes, komentar, dan shares pada konten TikTok. 2. Respon dan interaksi langsung antara pengguna dan merek dalam komentar atau pesan. | (Wang et al., 2022) ⁴¹ (Miller & Jhonson, 2023). ⁴² |
| | | Kredibilit | 1. Pengakuan dan reputasi <i>influencer</i> | (Zhang et al., 2021) ⁴³ |

³⁸ riski Ariersta Prabowo Pranyoto, Penelitian BAB 3, *Journal*, 2021, 1–23.

³⁹ Safrianto, Arief Syah, Heny Herawati, and Rusydi Fauzan. "Study of Consumer Behavior on TikTok: Motivations, Preferences, and their Impact on Marketing Trends." *Journal of Management* 3.1 (2024): 296-309.

⁴⁰ Bazi, Saleh, Raffaele Filieri, and Matthew Gorton. "Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on Citra Merek and loyalty." *Journal of Business Research* 160 (2023): 113778.

⁴¹ Kyrychenko, Yara, et al. "Social identity correlates of social media engagement before and after the 2022 Russian invasion of Ukraine." *Nature Communications* 15.1 (2024): 8127.

⁴² Jinglin, Chi, Syafila Kamarudin, and Saiful Nujaimi Abdul Rahman. "Shaping governance through social media: A review of Chinese government strategies and public engagement (2013-2023)." *Environment and Social Psychology* 9.9 (2024).

| | | | | | |
|----------------------|--|-------------------------|--|---|---|
| | | as <i>Influencer</i> | di kalangan target <i>audiens.</i> | | |
| | | | | 2. Pengaruh <i>endorsement influencer</i> terhadap persepsi produk | (Lee & kim, 2022) ⁴⁴ |
| 2. Minat Beli (Y) | Keinginan dan kecenderung an konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah terpapar promosi di TikTok. | Keinginan Membeli | 1. Intensitas keinginan konsumen untuk mencoba produk setelah melihat konten TikTok | | (Miller & Davis, 2023) ⁴⁵ |
| | | | 2. Ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten TikTok. | | (Garcia & Harris, 2023) ⁴⁶ |
| | | Preferensi Produk | 1. Pemilihan produk Scarlett Whitening dibandingkan | | (Brown & White, 2023) ⁴⁷ |

⁴³Saima, and M. Altaf Khan. "Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility." *Journal of Promotion Management* 27.4 (2020): 503-523.

⁴⁴El Hedhli, Kamel, et al. "Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence?." *Journal of Retailing and Consumer Services* 75 (2023): 103459.

⁴⁵Oleksy-Gebczyk, Aneta. "Preferences and consumer choices: a case of Polish Markets for Goods and Services." *Asian Journal of Applied Economics* 30.2 (2023): 80-99.

⁴⁶Abbasi, Amir Zaib, et al. "Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 71 (2023): 103-231.

⁴⁷Yang, Bo, et al. "Exploring information dissemination effect on social media: an empirical investigation." *Personal and Ubiquitous Computing* 27.4 (2023): 1469-1482.

| | | | | |
|------------------------|------------------------------|-----------------|---|---|
| | | | dengan competitor setelah melihat konten TikTok. | (Anderson & Parker, 2023) ⁴⁸ |
| | | | 2. Kemauan untuk membayar harga premium untuk produk Scarlett Whitening setelah melihat kampanye TikTok. | |
| | | Loyalitas Merek | 1. Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening di masa depan. | (Jhonson et al., 2022) ⁴⁹ |
| | | | 2. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain setelah melihat kampanye di TikTok. | (Smith & Adams, 2022) ⁵⁰ |
| 3. Kesadaran Merek (Z) | Tingkat pengetahuan konsumen | Pengakuan Merek | 1. Kemampuan konsumen mengenali logo dan | (Anderson & Parker, 2023) ⁵¹ |

⁴⁸Bushara, Meimona Abdelrhim, et al. "Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM?." *Sustainability* 15.6 (2023): 5331.

⁴⁹Zain, Rifki Warri, and Irmayanti Hasan. "The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.8 (2024): 5234-5248.

⁵⁰Goyal, Anita, and Pranay Verma. "The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention." *Journal of Strategic Marketing* 32.1 (2024): 65-79.

| | | |
|--|---|---|
| tentang merek Scarlett Whitening dan atribut yang melekat pada merek tersebut. | nama produk Scarlett Whitening. 2. Tingkat familiaritas konsumen dengan produk Scarlett. Whitenin | (Smith & Adams, 2022) ⁵² |
| Citra Merek | 1. Persepsi kualitas produk Scarlett Whitening di mata konsumen. 2. Konsistensi citra merek Scarlett Whitening dengan ekspektasi konsumen. | (Johnson et al., 2022) ⁵⁴ (Davis & Thomson, 2023) ⁵⁵ |
| Asosiasi Merek | 1. Asosiasi merek Scarlett Whitening dengan konsep kecantikan alami. 2. Kemampuan produk untuk | (Brown & White, 2023) ⁵⁶ |

⁵² Tahir, Abdul Haseeb, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed. "The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review." *Heliyon* (2024).

⁵³ Wu, Jiayu. "A Study On The Impact Of Consumer Perceived Value On The Purchase Intention Of Domestic Cosmetics Using Brand Value As A Mediation." *The Euraseans: journal on global socio-economic dynamics* 3 (46) (2024): 61-71..

⁵⁴ Jeong, Miyoung, et al. "Assessing brand performance consistency from consumer-generated media: the US hotel industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 35.6 (2023): 2056-2083.

⁵⁵ du Plessis, Christilene, Serena D’Hooge, and Steven Sweldens. "The science of creating brand associations: A continuous Trinity Model linking brand associations to learning processes." *Journal of Consumer Research* 51.1 (2024): 29-41.

⁵⁶ du Plessis, Christilene, Serena D’Hooge, and Steven Sweldens. "The science of creating brand associations: A continuous Trinity Model linking brand associations to learning processes." *Journal of Consumer Research* 51.1 (2024): 29-41..

memenuhi
kebutuhan spesifik
yang diasosiasikan
dengan merek

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang ada di Kota Palopo sebanyak 51.308 berdasarkan statistik/BPS.⁵⁸ Sementara dari jumlah tersebut pengguna TikTok *Marketing* tidak dapat di prediksi. Generasi Z (Gen Z) adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Pada tahun 2024, usia Gen Z berkisar antara 12-27 tahun.⁵⁹

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik dalam populasi, sampel yang digunakan harus representatif dan mencerminkan populasi yang ada. (sugiyono, 2013).⁶⁰ Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti secara sadar menggunakan penilaiannya untuk memilih anggota sampel yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan atau unit sampel yang memenuhi kriteria yang diinginkan yang berusia 1997-2012 pada Gen Z di Kota Palopo.

⁵⁷ H Ghifari, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2017, 12–26.

⁵⁸<https://palopokota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzUjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-palopo.html>

⁵⁹ Mesy.

⁶⁰ Sugiyono, (2013) p, 116.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang tidak terbatas atau tidak diketahui (populasi tak terhingga).⁶¹ Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% : 1,96

p = Maksimal estimasi : 0,5

d = Sampling error : (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97$$

⁶¹ M Ak, 'Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z', 2023. 90-92

Berdasarkan penelitian maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,4 responden, kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengujian data yang berhubungan pada sumber dan cara mendapatkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis pada penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media prantara).⁶² Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil keterangan responden melalui penyebaran kuesioner online dengan menggunakan *google form* bersifat tertutup serta mengisi pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang diukur dengan skala likert, (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju).

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media prantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.⁶³ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, literatur, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁶² Fathoni, Abdurrahmat. "Metodelogi penelitian." *Jakarta: rineka cipta* (2006). 64-65

⁶³ Fathoni, Abdurrahmat. "Metodelogi penelitian." *Jakarta: rineka cipta* (2006). 65-66

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diperlukan dengan tujuan mengukur suatu fenomena yang ada. Peneliti menggunakan kuesioner bersifat tertutup dengan pengukuran skala likert. Responden dapat memilih jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan. Tujuan dari skala likert adalah mengukur perilaku dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena.⁶⁴ Terdapat 4 alternatif jawaban yang memungkinkan peneliti memasukkan pilihan jawaban ekstrem tanpa adanya pilihan netral. Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

| | Tidak setuju | Setuju | Sangat setuju | |
|---------------------|--------------|--------|---------------|---|
| Sangat Tidak Setuju | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |

65

G. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dan informasi yang diperoleh dari temuan penelitian disebut teknik analisis data.. *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena memungkinkan pemodelan persamaan struktural dengan asumsi data yang

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta CV, 2018), 168.

⁶⁵Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), 29.

digunakan tidak harus berdistribusi normal.⁶⁶ Peneliti memanfaatkan program Smart PLS 4.1.0.8 sebagai alat analisis untuk membantu analisis data penelitian ini guna menjawab rumusan masalah dan memvalidasi hipotesis.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel dalam suatu model.⁶⁷ *Path Analysis* dapat digunakan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur karena akan menguji variabel independen tiktok marketing dan kesadaran merek terhadap variabel minat beli.

2. SEM-PLS

Peneliti dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis data multivariat generasi kedua yang dapat membantu menguji hubungan antara variabel laten.⁶⁸ Sedangkan Partial-Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan metode nonparametrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi dari data. PLS-SEM dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal karena algoritma PLS mentransformasikan data yang tidak

⁶⁶ Muhammad nusrang, “penerapan metode structural equation modelling-partial least squares (sem-pls) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pdrb di indonesia,” 2023, 543–48.

⁶⁷ Reyvan Maulid, ‘Mengenal Path Analysis, Salah Satu Penerapan Statistik Parametrik’, 2021. 101

⁶⁸ Hamid & Solling Rahmad and M. Anwar Suhardi, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, ed. by Abiratno, Sofa Nurdianti, and Diniati Annis Raksanegara (PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019).

normal melalui teorema limit pusat [7]. Dengan kata lain PLS-SEM dapat digunakan pada data dengan ukuran sampel yang kecil.⁶⁹

3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto, korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas 2 jenis yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4. Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Menurut Ghozali dan Latan Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Menurut Ghozali dan Latan, *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading faktor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat exploratory, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

⁶⁹ Metode Webqual, 'Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan', 16.2 (2020), 174–86.

b. Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif menurut Ghozali dan Laten adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70. Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto, model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

5. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Ghozali dan Laten, Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability.

6. Model Struktural (*Inner Model*)

Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai R-Square dan Signifikansi. Menurut Jogiyanto Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali dan Laten Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Kriteria penilaian model struktural (*inner model*) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tiled*) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%).⁷⁰

7. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis (β , γ dan λ) dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik untuk outer model:

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

b. Hipotesis statistik untuk inner model: variabel laten eksogen terhadap endogen:

$$H_0 : \gamma_i = 0$$

⁷⁰ Hamid & Solling Rahmad and M. Anwar Suhardi, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, ed. Abiratno, Nurdiyanti Sofa, and Diniati Annis Raksanegara (PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019).

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$

b. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30).⁷¹



⁷¹ Khaeryna Adam and Irwan, “metode partial least square (pls) dan terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone),” n.d., 53–68.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo, dahulu disebut Kota Administratif (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom. setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, Kotip Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi Daerah Otonom Kota Palopo.⁷²

Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia ,berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan

⁷² Mesy. Sejarah Kota Palopo, (2023) 45.

Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan , yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu. Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat , maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.⁷³

2. Visi dan Misi Kota Palopo

a. Visi

Terwujudnya Palopo sebagai kota Maju, Inovatif dan Berkelanjutan.

b. Misi

- 1) Melaksanakan layanan pendidikan, kesehatan serta jaminan dan perlindungan social untuk kelompok rentan.
- 2) Mewujudkan lingkungan yang layak huni melalui pengembangan infrastruktur perkotaan, penataan permukiman, sanitasi, dan ruang terbuka hijau.
- 3) Memodernisasi layanan public, meningkatkan kualitas aparatur dan tata kelola pemerintah, serta mendorong partisipasi publik dalam pembangunan.

⁷³ Surur, Fadhil. "Penataan dan pelestarian kawasan bersejarah kota palopo sebagai kota pusaka Indonesia." *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI* (2013): 25-30.

- 4) Mendorong kewirausahaan berbasis jasa dan niaga melalui peningkatan keterampilan hidup, permodalan, dan pendampingan bisnis.
- 5) Mewujudkan iklim yang toleran terhadap pengembangan pariwisata ekonomi kreatif yang bercirikan nilai budaya luwu.⁷⁴

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 97 Generasi Z yang berdomisili di Kota Palopo sebagai responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Deskripsi karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase% |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-Laki | 33 | 34% |
| Perempuan | 64 | 66% |
| Total | 97 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 33 orang dengan persentase 34% dan perempuan berjumlah 64 orang dengan persentase 66%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari data tersebut perempuan merupakan mayoritas responden.

⁷⁴ Syamsuddin, Rahman, and Muhammad Ikram Nur Fuady. "Upaya Penguatan Badan Penelitian dan Pengembangan serta Inovasi Daerah di Kota Palopo." *Jurnal Wawasan Yuridika* 4.1 (2020): 63-79.

b. Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia

| Umur | Jumlah | Persentase% |
|--------------|---------------|--------------------|
| 17-20 | 14 | 14,4% |
| 21-25 | 83 | 85,6% |
| Total | 97 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.2. Terdapat 14 responden yang berusia 17-20 tahun dengan persentase 14,4% dan terdapat 83 responden yang berusia 21-25 tahun dengan persentase 85,6% dari total responden. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang mendominasi usia adalah responden yang berusia 21-25 tahun.

5. Analisis Data

a. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effects*)

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan cara untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk (*construct validity and reliability*). Validitas konstruk disini menggunakan 2 pengujian terdiri dari validitas konvergen (*convergen validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

a. *Construct Validity and Reliability*

Validitas dan reliabilitas konstruk merupakan alat ukur yang digunakan untuk melakukan pengujian suatu konstruk. Kriteria *composite reliability* adalah $>0,6$

Tabel 4.3 *Composite Reliability*

| Variabel | Composite Reliability |
|-----------------|------------------------------|
| X | 0,939 |
| Y | 0,949 |
| Z | 0,954 |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8⁷⁵

Kesimpulan pengujian *Composite Reliability* sebagai berikut:

- 1) Variabel TikTok *Marketing* (X) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* TikTok *marketing* adalah **0,939 > 0,6**.
- 2) Variabel Minat Beli (Y) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* minat beli adalah **0,949 > 0,6**.
- 3) Variabel Kesadaran Merek (Z) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* kesadaran merek adalah **0,954 > 0,6**.

b. Discriminant Validity

Ketika AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi konstruk variabel lainnya, Sekaran dan Bougie menyatakan bahwa pengujian validitas diskriminan adalah baik. Namun untuk menguji *cross loading*, nilai indikator masing-masing konstruk harus lebih besar dibandingkan indikator konstruk lainnya. Pengukuran uji *discriminant validity* ini menggunakan *cross loadings*

⁷⁵ Binus University, 'Memahami Composite Reliability Dalam Penelitian Ilmiah'. (2021)

untuk melihat pengukuran antara konstruk satu dengan konstruk lainnya.⁷⁶ Berikut ini adalah hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 4.4 *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

| Variabel | X | Y | Z |
|----------|-------|-------|-------|
| TM1 | 0.881 | 0.770 | 0.601 |
| TM2 | 0.727 | 0.500 | 0.424 |
| TM3 | 0.874 | 0.778 | 0.597 |
| TM4 | 0.714 | 0.520 | 0.443 |
| TM5 | 0.806 | 0.576 | 0.506 |
| TM6 | 0.796 | 0.585 | 0.560 |
| TM7 | 0.716 | 0.459 | 0.478 |
| TM8 | 0.776 | 0.463 | 0.402 |
| TM9 | 0.750 | 0.564 | 0.491 |
| TM10 | 0.731 | 0.487 | 0.461 |
| MB1 | 0.592 | 0.779 | 0.866 |
| MB2 | 0.577 | 0.761 | 0.821 |
| MB3 | 0.639 | 0.784 | 0.598 |
| MB4 | 0.665 | 0.760 | 0.556 |
| MB5 | 0.719 | 0.820 | 0.520 |
| MB6 | 0.589 | 0.734 | 0.507 |

⁷⁶ Binus University, "Memahami Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Dalam Penelitian Ilmiah," 2021.

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| MB7 | 0.591 | 0.761 | 0.540 |
| MB8 | 0.712 | 0.811 | 0.587 |
| MB9 | 0.785 | 0.838 | 0.490 |
| MB10 | 0.769 | 0.793 | 0.542 |
| MB11 | 0.752 | 0.770 | 0.450 |
| MB12 | 0.743 | 0.759 | 0.525 |
| KM1 | 0.723 | 0.584 | 0.466 |
| KM2 | 0.760 | 0.621 | 0.585 |
| KM3 | 0.738 | 0.691 | 0.531 |
| KM4 | 0.731 | 0.667 | 0.556 |
| KM5 | 0.812 | 0.757 | 0.552 |
| KM6 | 0.840 | 0.728 | 0.489 |
| KM7 | 0.834 | 0.754 | 0.535 |
| KM8 | 0.761 | 0.632 | 0.487 |
| KM9 | 0.826 | 0.696 | 0.492 |
| KM10 | 0.864 | 0.772 | 0.532 |
| KM11 | 0.829 | 0.709 | 0.451 |
| KM12 | 0.815 | 0.667 | 0.468 |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Tabel 4.4 di atas merupakan model pengukuran dengan menggunakan uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengukur kevalidan indikator variabel. Hasil uji pada tabel variabel yang berwarna kuning menunjukkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity*

yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji *discriminant validity* terpenuhi dan dinyatakan valid.

Tabel. 4.5 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel | <i>Average Variance Extracted</i> |
|------------------|-----------------------------------|
| TikTok Marketing | 0,607 |
| Minat Beli | 0,611 |
| Kesadaran Merek | 0,633 |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat di lihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator variabel laten lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain. Sebagai contoh pada tabel nilai AVE menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yang menandakan bahwa semua indikator variabel laten dinyatakan valid.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggunakan 3 pengujian, diantaranya: (1) R-square; (2) F-square; dan (3) *Mediation*.

a. R-square

Menurut Hair et al., menjelaskan bahwa nilai R-square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten independen dapat mempengaruhi variabel laten dependen. Kriteria dari R-square adalah: (1) jika nilai $R^2 = 0,75$ maka

termasuk kategori kuat; (2) jika nilai $R^2 = 0,50$ maka termasuk kategori moderat; (3) jika nilai $R^2 = 0,25$ maka termasuk kategori lemah.⁷⁷

Tabel 4.6 *R-square*

| Variabel | <i>R-square</i> | <i>R-square Adjusted</i> |
|----------|-----------------|--------------------------|
| Y | 0,817 | 0,814 |
| Z | 0,416 | 0,410 |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

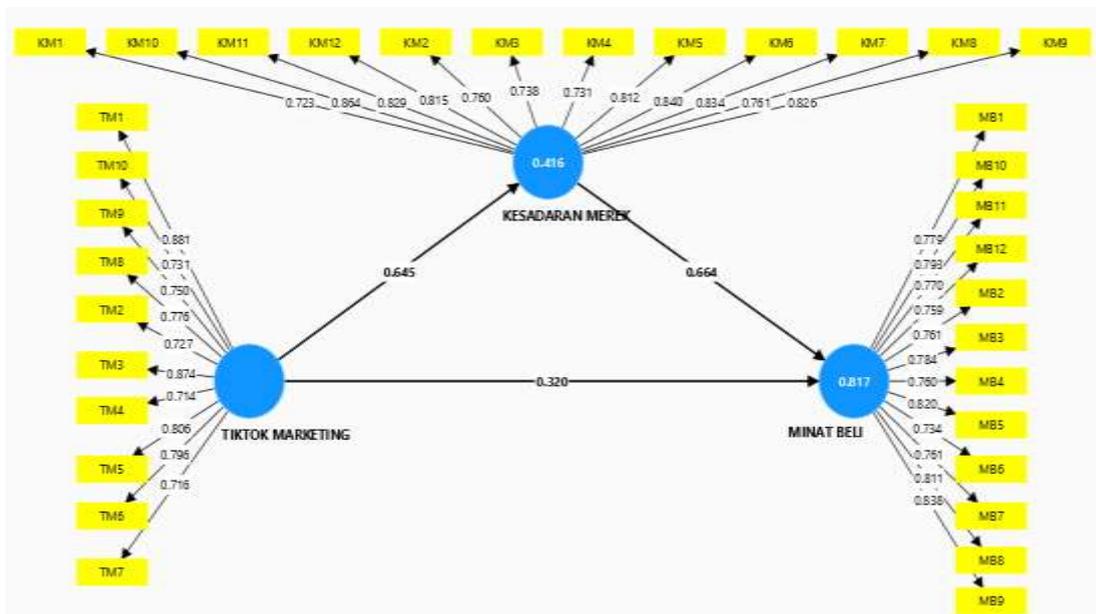
Dari tabel diatas dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut: (1) R-square Adjusted Model = 0,410 artinya kemampuan variabel X (tiktok *marketing*) dalam menjelaskan variabel Z (kesadaran merek) adalah sebesar 41% maka nilai tersebut dapat dikataka termasuk kategori lemah (2) R-square Adjusted Model = 0,814 artinya kemampuan variabel X (tiktok *marketing*) dalam menjelaskan variabel Y (minat beli) adalah sebesar 81,4% maka nilai tersebut tergolong tinggi atau termasuk kategori kuat.

b. Mediation Effects

Model struktural menggunakan 3 pengujian, diantaranya: (1) R-square; (2) F-square; dan (3) *Mediation*.

⁷⁷ Binus University, "Memahami R Square (Koefisien Determinasi) dalam Penelitian Ilmiah," n.d. 2021.

Gambar 4.1 Efek Mediasi



Gambar di atas merupakan gambaran secara garis besar dari hasil pengaruh secara langsung (*direct effect*)

c. Pengujian Hipotesis (*Resampling Boosttrapping*)

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode *boosttrapping* dengan nilai *path coefficient*. Menurut Ghozali nilai pada *path coefficient* nantinya akan digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel apakah bersifat positif dan negatif. *Path coefficient* memiliki rentang nilai dari -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dinyatakan positif, sebaliknya jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dinyatakan negatif.⁷⁸

⁷⁸ Binus University, 'Memahami Koefisien Jalur (Path Coefficients) Dalam SmartPLS'. 2021.

Tabel 4.7 Total Effects

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| TikTok Marketing -> Minat Beli | 0.748 | 0.749 | 0.064 | 11.634 | 0.000 |
| TikTok Marketing -> Kesadaran Merek | 0.645 | 0.648 | 0.085 | 7.568 | 0.000 |
| Kesadaran Merek -> Minat Beli | 0.664 | 0.666 | 0.076 | 8.768 | 0.000 |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Tabel 4.7 di atas menunjukkan *path coefficient* dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan antara variabel independen yaitu *tiktok marketing* (X) melalui variabel intervening yaitu kesadaran merek (Z) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 *TikTok Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis yang ke tiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *tiktok marketing* dengan variabel minat beli memiliki nilai korelasi sebesar 0.748 dengan nilai *t-statistic* sebesar 11.634 yang nilainya lebih besar dari *t-tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tersebut terdapat pengaruh positif antara *tiktok marketing* terhadap minat beli.

2. Pengujian Hipotesis 2 TikTok Marketing berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *tiktok marketing* dengan variabel kesadaran merek memiliki nilai korelasi sebesar 0.645 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.568 yang nilainya lebih besar dari *t-tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tersebut terdapat pengaruh positif antara *tiktok marketing* terhadap kesadaran merek.

3. Pengujian Hipotesis 3 Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kesadaran merek dengan variabel minat beli memiliki nilai korelasi sebesar 0.664 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8.768 yang nilainya lebih besar dari *t-tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tersebut terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap minat beli:

Tabel 4.8 *Specific Indirect Effects*

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| TikTok Marketing -> Kesadaran Merek -> Minat Beli | 0.428 | 0.431 | 0.072 | 5.957 | 0.000 |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai path coefficient dengan nilai t-statistic dan nilai p-values untuk hubungan antara variabel independen yaitu *tiktok marketing* (X) melalui variabel *intervening* yaitu kesadaran merek (Z) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebagai berikut:

4. Pengujian Hipotesis 4 Tiktok Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel intervening

Hasil uji ke empat menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *tiktok marketing* dan variabel minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening* mempunyai nilai korelasi sebesar 0.428 dengan nilai t-statistik sebesar 5.957 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sebesar 1,66 dan p-value nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *tiktok marketing* terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening*.

Efek mediasi dalam konteks ini merujuk pada peran Kesadaran Merek sebagai variabel yang memperkuat atau menjembatani pengaruh TikTok Marketing terhadap minat beli konsumen. Mediasi berarti bahwa TikTok Marketing tidak secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Pengguna yang semakin mengenal suatu merek melalui TikTok akan lebih mungkin mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek tersebut.

B. Hasil Pembahasan Analisis Data

1. TikTok Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Scarlett Whitening*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,748, t-statistic sebesar 11,634 (lebih besar dari t-tabel 1,66 pada tingkat signifikansi 5%), dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. TikTok *Marketing*, yang mengandalkan format video pendek, tantangan (*challenges*), dan kolaborasi dengan *influencer*, terbukti efektif dalam membangun keterlibatan konsumen. Keunikan TikTok, seperti algoritma yang mempromosikan konten viral, memberikan peluang besar bagi merek seperti *Scarlett Whitening* untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z, yang merupakan pengguna utama platform ini.⁷⁹

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ellitan et al, yang menyoroti pentingnya konten kreatif dalam pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menarik di TikTok, seperti tantangan (*challenges*) dan kolaborasi dengan *influencer*, dapat meningkatkan daya tarik merek dan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memberikan nilai tambah dengan menunjukkan bahwa konten kreatif di TikTok tidak hanya menarik perhatian

⁷⁹ Jurnal Minfo Polgan et al., Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online 12 (2023): 2543–50.

konsumen, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek yang berperan sebagai jembatan dalam memengaruhi minat beli.

Implikasi dari penelitian ini adalah meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini karena TikTok *Marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Alasannya adalah karena TikTok memiliki fitur-fitur yang memungkinkan konten yang menarik dan interaktif, seperti video pendek, filter, dan efek. Selain itu, TikTok juga memiliki komunitas yang aktif dan berinteraksi, sehingga memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, TikTok Marketing dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. TikTok Marketing berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.645, t-statistic sebesar 7,568, (lebih besar dari t-tabel 1,66 pada tingkat signifikansi 5%), dan p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini mendukung teori kesadaran merek yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp, kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan

kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dalam hal ini tiktok *marketing* memiliki kemampuan kuat untuk meningkatkan kesadaran merek. Karena TikTok adalah *platform* yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui strategi *marketing* yang kreatif.⁸⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari yang menunjukkan bahwa sejauh mana sosial media memberikan informasi dan konten yang menarik kepada konsumen dalam memahami merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen potensial dalam menyadari, mengenali dan mengingat kembali suatu merek.⁸¹

Implikasi dari penelitian ini mampu meningkatkan kesadaran merek dan visibilitas yang membangun komunitas dan loyalitas terhadap pelanggan. Rekomendasi konkret dari penelitian ini adalah dengan memaksimalkan konten visual yang menarik dan relevan dengan produk *Scarlett Whitening* sebagai fenomena dalam penelitian ini. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target audiens produk juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli.

Karena Pemasar juga perlu memperkuat identitas merek *Scarlett Whitening* di TikTok dengan menggunakan hashtag yang relevan dan konsisten.

⁸⁰Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* , 3 (1).

⁸¹Azizah, Lukita, Janti Gunawan, and Puti Sinansari. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10.2 (2021): 438-443.

Membuat konten yang berfokus pada manfaat produk dan melakukan giveaway serta kontes juga dapat meningkatkan engagement dan kesadaran merek.

Dengan demikian, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye TikTok *Marketing* untuk produk *Scarlett Whitening* dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens.

3. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap *Minat Beli*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.664, t-statistic sebesar 8.768, (lebih besar dari t-tabel 1,66 pada tingkat signifikansi 5%), dan p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini mendukung teori Kesadaran merek yang memainkan peran penting dalam mendorong minat beli karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Merek yang dikenal menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, mempermudah pengambilan keputusan, serta meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, kesadaran merek yang kuat membantu produk menonjol di pasar yang kompetitif dan meningkatkan loyalitas. Minat beli menurut Assael, merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nura Asia yang menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah jumlah pelanggan yang sadar akan suatu merek di pasaran mampu mengingat atau mengenali keberadaan merek dalam kategori tertentu. Jika jumlah pembeli yang semakin meningkat dapat melihat suatu merek, ini menyiratkan bahwa mereka tahu tentang keberadaan suatu merek, yang akan memudahkan calon pelanggan untuk menentukan pilihan pembelian mereka untuk merek barang tersebut.⁸²

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, mempercepat pengambilan keputusan pembelian, dan menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Karena penelitian ini dapat meningkatkan trafik situs web dan penjualan serta membangun citra merek yang positif. Hal ini juga mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui TikTok, semakin baik pula konsumen mengenali suatu merek.

4. Tiktok Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.428, t-statistic sebesar 5.957, (lebih besar dari t-tabel 1,66 pada tingkat signifikansi 5%), dan p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.

⁸² Nur Asia, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet Di Kabupaten Mamuju', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2.1 (2023), 76–90.

Temuan ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks TikTok, konten kreatif yang viral mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong minat beli. *Scarlett Whitening* memanfaatkan elemen ini dengan melibatkan *influencer* yang relevan dan memproduksi video pendek yang menarik, sesuai dengan preferensi Generasi Z.

Kesadaran merek sebagai variabel mediasi juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang mereka kenal. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Marketing tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek. Hal ini menegaskan pentingnya strategi branding dalam kampanye pemasaran digital, terutama untuk platform yang interaktif seperti TikTok.⁸³

Implikasi dari penelitian ini merujuk pada peran Kesadaran Merek sebagai variabel yang memperkuat atau menjembatani pengaruh TikTok Marketing terhadap minat beli konsumen. Mediasi berarti bahwa TikTok Marketing tidak secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Pengguna yang semakin mengenal suatu merek melalui TikTok akan lebih mungkin mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek tersebut.

⁸³Uju, U. S. A., & Pawestri, R. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Joan: Journal Of Academic And Entrepreneur*, 1(01).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tiktok *marketing* terhadap minat beli produk *scarlett whitening* dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tiktok *marketing* terhadap variabel minat beli.
2. Hasil uji hipotesis yang ke dua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tiktok *marketing* terhadap variable kesadaran merek.
3. Hasil uji hipotesis yang ke tiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap variabel minat beli.
4. Hasil uji hipotesis ke empat menunjukka bahwa terdapt pengaruh positif dan signifikan antara variabel tiktok *marketing* dan variabel minat beli terhadap kesadaran merek sebagai variabel *intervening*.

B. Saran

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas lagi yang sesuai dengan peneletian

yang dilakukan sebelumnya. Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Konten Kreatif: *Scarlett Whitening* sebaiknya fokus pada pengembangan konten TikTok yang kreatif dan menarik. Memanfaatkan tren terkini dan format konten yang bervariasi, seperti tutorial, ulasan, atau tantangan, dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

2. Kolaborasi dengan *Influencer*: Kerjasama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang relevan di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek. Pilih *influencer* yang memiliki nilai dan audiens yang sejalan dengan produk *Scarlett Whitening* untuk memperkuat *marketing* pesan.

3. Peningkatan Kesadaran Merek: *Scarlett Whitening* perlu melakukan strategi *marketing* yang fokus pada peningkatan kesadaran merek di platform TikTok dan media sosial lainnya. Kampanye yang terintegrasi dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih baik, sehingga meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, AZ, Tsiotsou, RH, Hussain, K., Rather, RA, & Ting, DH (2023). Menyelidiki dampak nilai citra media sosial, keterlibatan konsumen, dan keterlibatan pada eWOM destinasi wisata: Pendekatan mediasi transmisi. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen* , 71 , 103231.
- Aco, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, RSH (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word ofmouth terhadap niat pembelian melalui brand image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* , 11 (1), 21-29.
- Amartya, D., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial, Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Penyukong Selebriti terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* , 19(2), 80-93.
- Amartya, D., & Santosa, SB (2022). Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial, Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Penyukong Selebriti terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* , 19 (2), 80-93.
- Anafia, A. (2023). *Pengaruh Exposure Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pengguna Produk Scarlett Di Kota Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo).
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi@ suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107-118.
- Anggreini, D. (2024). *Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pembelian Pakaian Secara Online Mellui Kepuasan Konsumen Terhadap Repeat Order (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna Tiktok Shop)* (Disertasi Doktor, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Anggreini, D. (2024). *Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Repeat Order (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna Tiktok Shop)* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

- Atmanegara, G. R. F. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kamera Digital Merek Canon Di Gerai Gudang Digital Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Bakri, A. N., & Saputra, I. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 2(1).
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Kualitas estetika konten media sosial dan keterlibatan pelanggan: Peran mediasi hiburan dan dampaknya terhadap kecintaan dan loyalitas merek. *Jurnal Riset Bisnis*, 160, 113778.
- Binus University, 'Memahami Composite Reliability Dalam Penelitian Ilmiah'
- Bushara, MA, Abdou, AH, Hassan, TH, Sobaih, AEE, Albohnayh, ASM, Alshammari, WG, ... & Elsaied, MA (2023). Kekuatan pemasaran media sosial: bagaimana nilai yang dirasakan memediasi dampak pada niat pembelian, kemauan membayar harga premium, dan e-WoM pengikut restoran?. *Keberlanjutan*, 15 (6), 5331.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Chi, J., Kamarudin, S., & Rahman, SNA (2024). Artikel Penelitian Membentuk tata kelola melalui media sosial: Tinjauan strategi pemerintah Tiongkok dan keterlibatan publik (2013-2023).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.

- du Plessis, C., D'Hooge, S., & Sweldens, S. (2024). The science of creating brand associations: A continuous Trinity Model linking brand associations to learning processes. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 29-41.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A., & Alnawas, I. (2023). Stereotipisasi influencer virtual mirip manusia dalam penjualan eceran: Apakah kehangatan lebih diutamakan daripada kompetensi?. *Jurnal Penjualan Eceran dan Layanan Konsumen*, 75, 103459.
- Fasiha, F., Yusuf, M., Sihombing, HBM, Mujahidin, M., & Chenini, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Palopo. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7 (2), 177-192.
- Fathoni, A. (2006). Metodologi penelitian. *Jakarta: rineka cipta*.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 6(2).
- Gitelman, L. (2020). *Paper knowledge: Toward a media history of documents*. Duke University Press.
- Goyal, A., & Verma, P. (2024). Hubungan antara brand engagement, brand loyalty, brand equity secara keseluruhan dan purchase intention. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 32 (1), 65-79.
- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z. *Prologia*, 6(1), 6-11.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Ii, B. A. B., Teori, A. D., & Latihan, D. (2002). Bab Ii Kajian Pustaka A. *Deskripsi Teori*, 1, 10-47.
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode partial least square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM unit camming kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 9(1), 53-68.
- Jabani, M., & Chodijah, S. (2018). Strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) dalam upaya menarik minat nasabah pada bank syariah mandiri Kota

Palopo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(1).

Jeong, M., Shin, H. H., Lee, M., & Lee, J. (2023). Assessing brand performance consistency from consumer-generated media: the US hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2056-2083.

Katampanan, SE, Pongtuluran, A., & Biringkanae, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja). *Jurnal Bisnis Kolega*, 9 (2), 102-118.

Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11-18.

Kyrychenko, Y., Brik, T., van der Linden, S., & Roozenbeek, J. (2024). Korelasi identitas sosial dari keterlibatan media sosial sebelum dan sesudah invasi Rusia ke Ukraina pada tahun 2022. *Nature Communications*, 15 (1), 8127.

Marliana, R. R. (2020). Partial least square-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google classroom berdasarkan metode webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174-186.

Marliana, R. R. (2020). Partial least square-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google classroom berdasarkan metode webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174-186.

Maryanti, W. (2023). *Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Memahami Koefisien Jalur (Path Coefficients) Dalam SmartPLS'

Memahami R Square (Koefisien Determinasi) Dalam Penelitian Ilmiah'

Memahami Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Dalam Penelitian Ilmiah'

Mesy, M. (2023). *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Generasi Z Di Kota Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo).

Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi

- Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 40-45.
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hardianti, H. (2023). Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Indonesia. *Semin. Nas. Dies Natalis*, 62, 543-548.
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hardianti, H. (2023). Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Indonesia. *Semin. Nas. Dies Natalis*, 62, 543-548.
- Oleksy-Gebczyk, A. (2023). Preferensi dan pilihan konsumen: kasus Pasar Barang dan Jasa Polandia. *Jurnal Ekonomi Terapan Asia*, 30 (2), 80-99.
- Pranyoto, Riski Ariersta Prabowo, 'Penelitian BAB 3', *Journal*, 2021, 1–23
- Pratiwi, CS, & Sidi, AP (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Hubungan: Jurnal Ekonomi*, 18 (1), 192-204.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett di Media Sosial TikTok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3231-3241.
- Putra, E. A. (2016). Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang (Penelitian Deskriptif Kuantitatif). *Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 4(3).
- Rahayu, I. D. (2023). *Pengaruh Trend Outfit Of The Day Dan Influencer Marketing Terhadap Impulsive Buyingkonsumen Tiktok Generasi Z Di Kota Palopo* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.

- Safrianto, AS, Herawati, H., & Fauzan, R. (2024). Studi Perilaku Konsumen pada TikTok: Motivasi, Preferensi, dan Dampaknya pada Tren Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 3 (1), 296-309.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian.
- Stansyah, Maulana Rifky, Muhammad Tegar, and Rahma Choirunnisa, 'Industri Makanan Dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan', 11.1 (2023)
- Surur, F. (2013). Penataan dan pelestarian kawasan bersejarah kota palopo sebagai kota pusaka Indonesia. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*, 25-30.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Syamsuddin, R., & Fuady, M. I. N. (2020). Upaya Penguatan Badan Penelitian dan Pengembangan serta Inovasi Daerah di Kota Palopo. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 4(1), 63-79.
- Tahir, AH, Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). *Dampak citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek: Tinjauan pustaka sistematis. Heliyon*, 10 (16), e36254 .
- Uju, U. S. A., & Pawestri, R. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Joaen: Journal Of Academic And Entrepreneur*, 1(01).
- Uju, U. S. A., & Pawestri, R. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Joaen: Journal Of Academic And Entrepreneur*, 1(01).
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Whitening, K. P. P. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli.
- Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang: Analisis Faktor Kepuasan

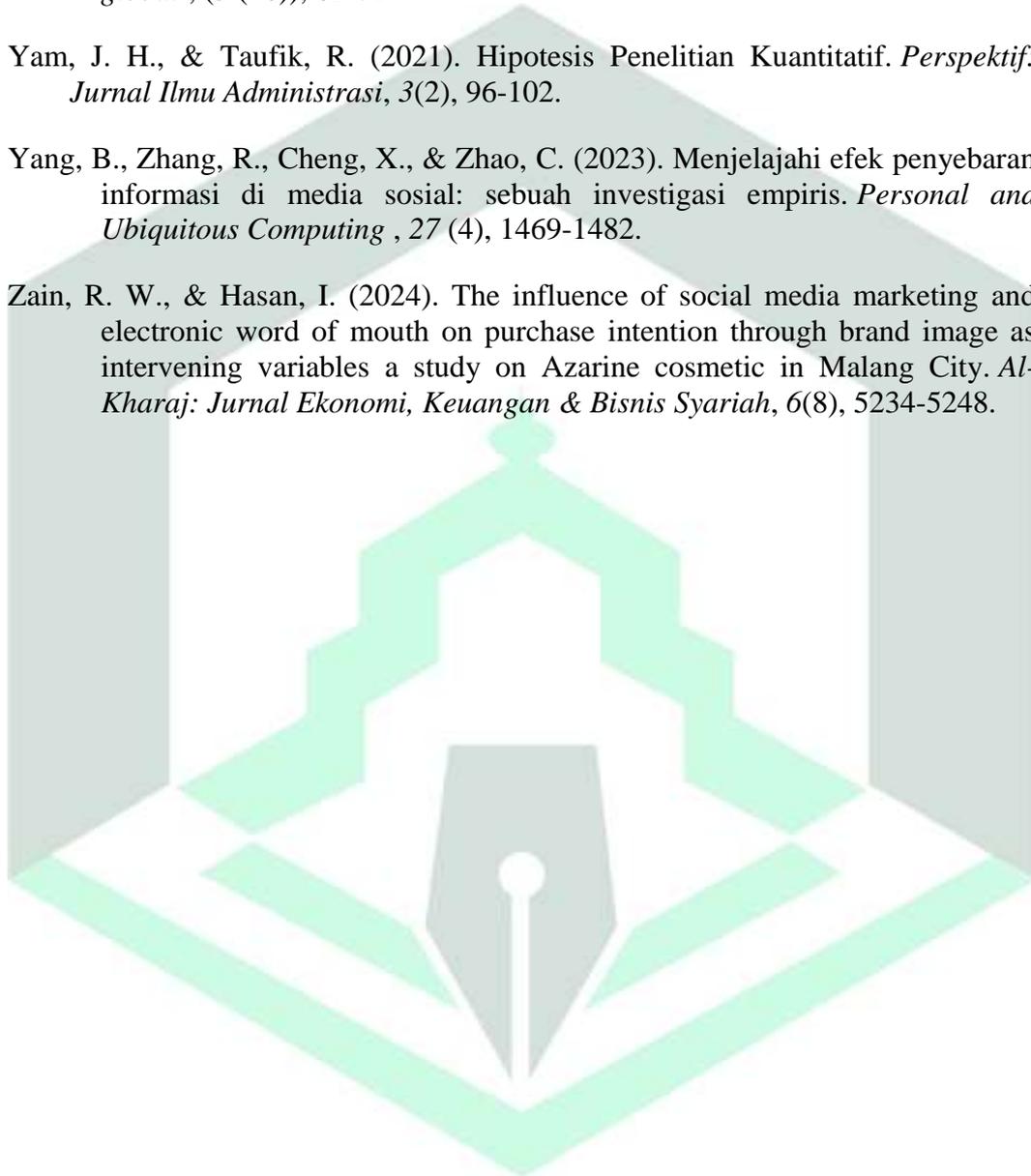
Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201-211.

Wu, J. (2024). Studi Tentang Dampak Nilai Yang Dipersepsi Konsumen Terhadap Niat Membeli Kosmetik Dalam Negeri Dengan Menggunakan Nilai Merek Sebagai Mediasi. *The Euraseans: jurnal tentang dinamika sosial ekonomi global* , (3 (46)), 61-71.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.

Yang, B., Zhang, R., Cheng, X., & Zhao, C. (2023). Menjelajahi efek penyebaran informasi di media sosial: sebuah investigasi empiris. *Personal and Ubiquitous Computing* , 27 (4), 1469-1482.

Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). The influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention through brand image as intervening variables a study on Azarine cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234-5248.



L

A

M

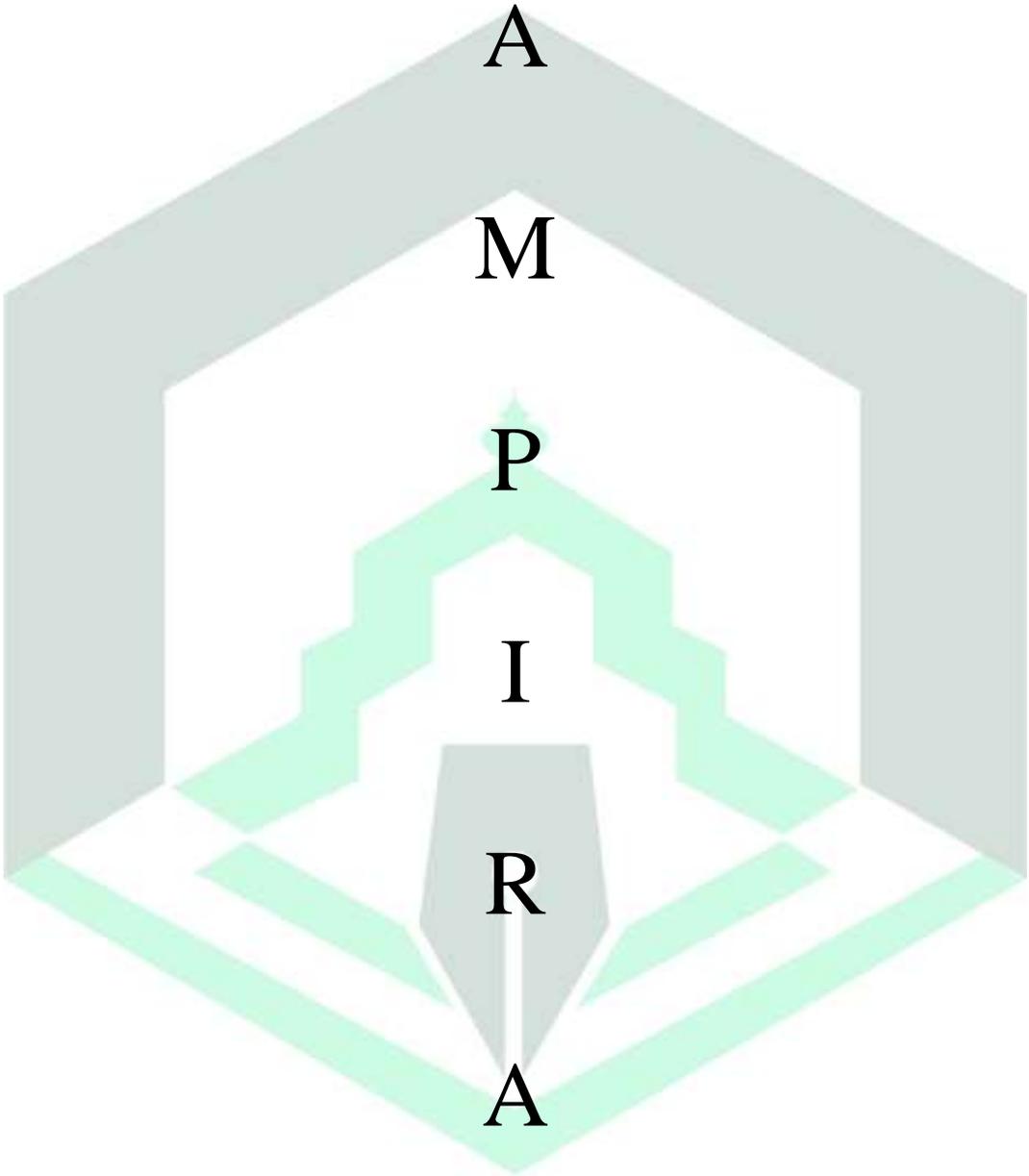
P

I

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH TIKTOK *MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

Lampiran: 1 Kuesioner

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Assalamu'alaykum Warohmatullah Wabarokatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada studi jenjang sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, saya Wamra H Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 meminta kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.

Penelitian yang sedang saya lakukan ini berjudul "**Pengaruh Tiktok *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening***".

Informasi yang Anda berikan pada kuesioner ini akan digunakan untuk analisis dan pengujian guna memperoleh fakta yang tepat terkait dengan topik penelitian saya. Tanggapan Anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, responden diminta untuk mengisi formulir ini dengan sebenar-benarnya.

Atas partisipasi Saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaykum Warohmatullah Wabarokatuh.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Saudara/i
2. Terdapat 4 Alternatif jawaban berdasarkan skala likert dengan informasi sebagai berikut:

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

3. Setelah mengisi kuesioner, dimohon untuk menyerahkan kembali kuesioner kepada peneliti.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia:
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
5. Alamat:
 - a. Kota Palopo

Kriteria Responden

1. Generasi Z
2. Pengguna TikTok
3. Melakukan pembelian produk Scarlett Whitening

Lampiran: 2 Daftar Pertanyaan

A. Variabel TikTok Marketing (X)

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|---|--|----|---|----|-----|
| | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kualitas visual dan audio dalam video TikTok | | | | | |
| 1. | Kualitas visual dan audio dalam video TikTok secara signifikan memengaruhi daya tarik dan keterlibatan penonton. | | | | |
| 2. | Saya lebih suka menonton video dengan kombinasi visual dan audio yang seimbang. | | | | |
| Keunikan dan originalitas konten yang dibuat. | | | | | |
| 3. | Konten yang orisinal cenderung lebih mudah viral, karena mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dari yang lain. | | | | |
| Jumlah likes, komentar, dan shares pada konten TikTok | | | | | |
| 4. | Banyaknya komentar positif pada konten TikTok memberikan saya informasi yang lebih baik tentang produk. | | | | |
| Respon dan interaksi langsung antara pengguna dan merek dalam komentar atau pesan. | | | | | |
| 5. | Saya lebih percaya diri untuk membeli produk ketika merek aktif merespon komentar pengguna. | | | | |
| 6. | Kualitas respon merek dalam komentar mempengaruhi keputusan saya untuk membeli | | | | |

| | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|
| | produk. | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|



| Pengakuan dan reputasi <i>influencer</i> di kalangan target <i>audiens</i> | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 7. | Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika diiklankan oleh <i>influencer</i> yang memiliki reputasi baik. | | | | |
| 8. | Ulasan positif dari <i>influencer</i> di TikTok meningkatkan keinginan saya untuk mencoba produk. | | | | |
| Pengaruh endorsement <i>influencer</i> terhadap persepsi produk | | | | | |
| 9. | <i>Endorsement influencer</i> meningkatkan minat saya terhadap produk yang mereka promosikan. | | | | |
| 10. | Pengalaman <i>influencer</i> dalam menggunakan produk mempengaruhi persepsi saya terhadap produk tersebut. | | | | |

B. Variabel Minat Beli (Y)

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|---|--|----|---|----|-----|
| | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Intensitas keinginan konsumen untuk mencoba produk setelah melihat konten TikTok. | | | | | |
| 1. | setelah menonton video produk di TikTok, saya merasa lebih tertarik untuk membelinya. | | | | |
| 2. | saya merasa bahwa TikTok adalah platform yang mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk baru. | | | | |
| Ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten TikTok. | | | | | |
| 3. | Setelah melihat konten TikTok tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> , saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut, | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| | seperti manfaat, cara penggunaan, dan testimoni pengguna. | | | | |
| 4. | Saya merasa terdorong untuk mengunjungi <i>website</i> atau akun media sosial <i>Scarlett Whitening</i> untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten TikTok yang menarik tentang produk tersebut | | | | |
| Pemilihan produk <i>Scarlett Whitening</i> dibandingkan dengan kompetitor setelah melihat konten TikTok. | | | | | |
| 5. | Saya merasa lebih tertarik untuk mencoba produk <i>Scarlett Whitening</i> setelah melihat konten TikTok. | | | | |
| 6. | Konten TikTok memberikan informasi yang jelas tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> dibandingkan dengan kompetitor. | | | | |
| Kemauan untuk membayar harga premium untuk produk <i>Scarlett Whitening</i> setelah melihat kampanye TikTok. | | | | | |
| 7. | Saya bersedia membayar harga premium untuk produk <i>Scarlett whitening</i> jika saya yakin produk tersebut akan memberikan hasil yang signifikan dan sesuai dengan ekspektasi saya setelah melihat kampanye TikTok mereka. | | | | |
| 8. | Kampanye TikTok <i>Scarlett whitening</i> yang menarik dan kredibel membuat saya lebih terdorong untuk membeli produk mereka, bahkan jika harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. | | | | |
| Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk <i>Scarlett Whitening</i> di masa depan. | | | | | |
| 9. | Saya sangat mungkin untuk membeli ulang produk <i>Scarlett Whitening</i> di masa depan karena saya puas | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | dengan hasil yang saya dapatkan. | | | | |
| 10. | Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik membuat saya cenderung untuk membeli ulang produk <i>Scarlett Whitening</i> di masa depan. | | | | |
| Kecenderungan untuk merekomendasikan produk <i>Scarlett Whitening</i> kepada orang lain setelah melihat kampanye di TikTok. | | | | | |
| 11. | Saya akan merekomendasikan produk <i>Scarlett Whitening</i> kepada teman-teman saya jika kampanye TikTok mereka berhasil meyakinkan saya tentang kualitas dan efektivitas produk tersebut. | | | | |
| 12. | Jika saya melihat banyak orang yang memberikan testimoni positif tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> di TikTok, saya akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. | | | | |

C. Variabel Kesadaran Merek (Z)

| No | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|---|--|----|---|----|-----|
| | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kemampuan konsumen mengenali logo dan nama produk <i>Scarlett Whitening</i>. | | | | | |
| 1. | Saya dapat dengan mudah mengenali logo dan nama produk <i>Scarlett Whitening</i> ketika saya melihatnya. untuk memenuhi standar yang diharapkan. | | | | |
| 2. | Saya tahu bahwa <i>Scarlett Whitening</i> adalah merek produk perawatan kulit yang populer. | | | | |
| Tingkat familiaritas konsumen dengan produk <i>Scarlett Whitening</i>. | | | | | |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| 3. | Saya sudah familiar dengan produk <i>Scarlett Whitening</i> dan tahu apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. | | | | |
| 4. | Saya sering melihat atau mendengar tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> di berbagai media, seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi dari teman. | | | | |
| Persepsi kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> di mata konsumen. | | | | | |
| 5. | Saya percaya bahwa produk <i>Scarlett Whitening</i> adalah produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan efektif. | | | | |
| 6. | Saya memiliki kesan positif terhadap produk <i>Scarlett Whitening</i> karena banyak orang merekomendasikannya dan memberikan testimoni positif. | | | | |
| Konsistensi citra merek <i>Scarlett Whitening</i> dengan ekspektasi konsumen. | | | | | |
| 7. | Citra merek <i>Scarlett Whitening</i> yang saya tangkap melalui kampanye TikTok sesuai dengan ekspektasi saya tentang produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan terjangkau. | | | | |
| 8. | Saya merasa bahwa citra merek <i>Scarlett Whitening</i> sebagai produk perawatan kulit yang aman dan efektif untuk mencerahkan kulit sesuai dengan pengalaman saya menggunakan produk tersebut. | | | | |
| Asosiasi merek <i>Scarlett Whitening</i> dengan konsep kecantikan alami. | | | | | |
| 9. | Saya mengaitkan merek <i>Scarlett Whitening</i> dengan konsep kecantikan alami yang terpancar dari dalam, bukan hanya sekedar kulit putih. | | | | |
| 10. | Saya percaya bahwa produk <i>Scarlett Whitening</i> membantu meningkatkan kecantikan alami kulit, bukan hanya untuk memutihkannya. | | | | |

Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik yang diasosiasikan dengan merek.

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|
| 11. | Saya percaya bahwa produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat memenuhi kebutuhan saya untuk mendapatkan kulit yang lebih cerah dan sehat secara alami, sesuai dengan citra merek yang mereka bangun. | | | | |
| 12. | Saya memilih produk <i>Scarlett Whitening</i> karena saya yakin produk tersebut dapat membantu saya mencapai kulit yang lebih cerah dan bercahaya, sesuai dengan ekspektasi saya terhadap produk perawatan kulit yang aman dan efektif. | | | | |

Lampiran: 3 Tabulasi Data

Variabel TikTok Marketing (X)

| TM1 | TM2 | TM3 | TM4 | TM5 | TM6 | TM7 | TM8 | TM9 | M10 | TM11 | TM12 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-------|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 43 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 46 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 34 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 44 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 24 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 38 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |

Variabel Minat Beli (Y)

| MB1 | MB2 | MB3 | MB4 | MB5 | MB6 | MB7 | MB8 | MB9 | MB10 | MB11 | MB12 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-------|
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 32 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 43 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 34 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 43 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 43 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 35 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 31 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 43 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 43 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 34 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 27 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 38 |

Lampiran: 4 Tabel t 81-107

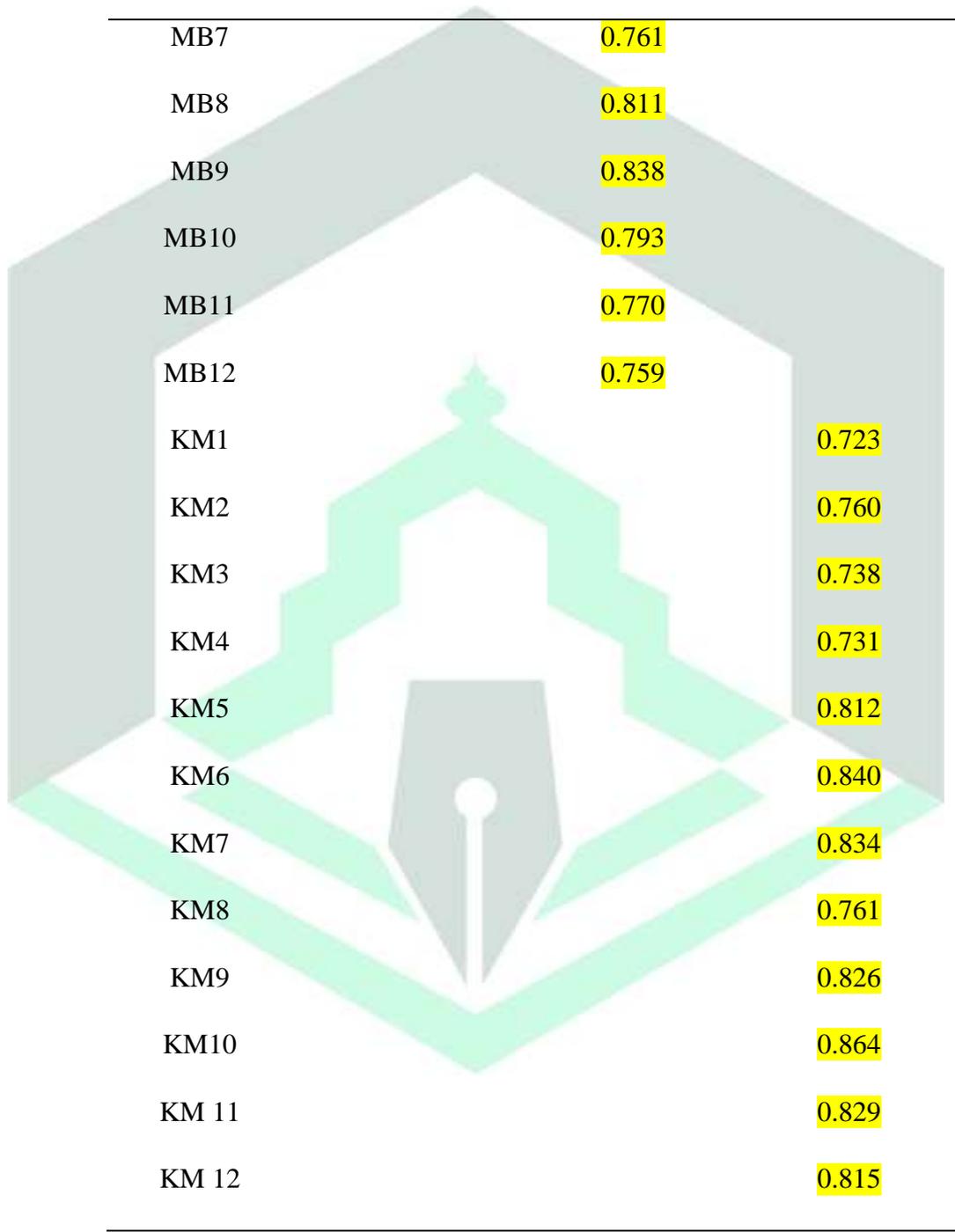
| | Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|----|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df | | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| | 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| | 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| | 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| | 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| | 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| | 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| | 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| | 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| | 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| | 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| | 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| | 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| | 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| | 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| | 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| | 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| | 97 | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| | 98 | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| | 99 | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| | 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| | 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| | 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| | 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| | 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| | 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| | 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |

| | | | | | | | |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|

Lampiran: 5 Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS v.4.1.0.8

1. Hasil Outer Loading

| Variabel | Z | Y | X |
|----------|-------|-------|---|
| TM1 | 0.881 | | |
| TM2 | 0.727 | | |
| TM3 | 0.874 | | |
| TM4 | 0.714 | | |
| TM5 | 0.806 | | |
| TM6 | 0.796 | | |
| TM7 | 0.716 | | |
| TM8 | 0.776 | | |
| TM9 | 0.750 | | |
| TM10 | 0.731 | | |
| MB1 | | 0.779 | |
| MB2 | | 0.761 | |
| MB3 | | 0.784 | |
| MB4 | | 0.760 | |
| MB5 | | 0.820 | |
| MB6 | | 0.734 | |



| | |
|-------|-------|
| MB7 | 0.761 |
| MB8 | 0.811 |
| MB9 | 0.838 |
| MB10 | 0.793 |
| MB11 | 0.770 |
| MB12 | 0.759 |
| KM1 | 0.723 |
| KM2 | 0.760 |
| KM3 | 0.738 |
| KM4 | 0.731 |
| KM5 | 0.812 |
| KM6 | 0.840 |
| KM7 | 0.834 |
| KM8 | 0.761 |
| KM9 | 0.826 |
| KM10 | 0.864 |
| KM 11 | 0.829 |
| KM 12 | 0.815 |

2. Hasil Cross Loading

| Variabel | X | Y | Z |
|----------|-------|-------|-------|
| TM1 | 0.601 | 0.770 | 0.881 |
| TM2 | 0.424 | 0.500 | 0.727 |
| TM3 | 0.597 | 0.778 | 0.874 |
| TM4 | 0.443 | 0.520 | 0.714 |
| TM5 | 0.506 | 0.576 | 0.806 |
| TM6 | 0.560 | 0.585 | 0.796 |
| TM7 | 0.478 | 0.459 | 0.716 |
| TM8 | 0.402 | 0.463 | 0.776 |
| TM9 | 0.491 | 0.564 | 0.750 |
| TM10 | 0.461 | 0.487 | 0.731 |
| MB1 | 0.592 | 0.779 | 0.866 |
| MB2 | 0.577 | 0.761 | 0.821 |
| MB3 | 0.639 | 0.784 | 0.598 |
| MB4 | 0.665 | 0.760 | 0.556 |
| MB5 | 0.719 | 0.820 | 0.520 |
| MB6 | 0.589 | 0.734 | 0.507 |
| MB7 | 0.591 | 0.761 | 0.540 |
| MB8 | 0.712 | 0.811 | 0.587 |
| MB9 | 0.785 | 0.838 | 0.490 |
| MB10 | 0.769 | 0.793 | 0.542 |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| MB11 | 0.752 | 0.770 | 0.450 |
| MB12 | 0.743 | 0.759 | 0.525 |
| KM1 | 0.723 | 0.584 | 0.466 |
| KM2 | 0.760 | 0.621 | 0.585 |
| KM3 | 0.738 | 0.691 | 0.531 |
| KM4 | 0.731 | 0.667 | 0.556 |
| KM5 | 0.812 | 0.757 | 0.552 |
| KM6 | 0.840 | 0.728 | 0.489 |
| KM7 | 0.834 | 0.754 | 0.535 |
| KM8 | 0.761 | 0.632 | 0.487 |
| KM9 | 0.826 | 0.696 | 0.492 |
| KM10 | 0.864 | 0.772 | 0.532 |
| KM11 | 0.829 | 0.709 | 0.451 |
| KM12 | 0.815 | 0.667 | 0.468 |

3. Hasil *Construct Reliability and Validity*

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| TikTok Marketing | 0.928 | 0.939 | 0.939 | 0.607 |
| Minat Beli | 0.942 | 0.943 | 0.949 | 0.611 |
| Kesadaran Merek | 0.947 | 0.948 | 0.954 | 0.633 |

4. Hasil *Total Effect*

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| TikTok Marketing -> Minat Beli | 0.748 | 0.749 | 0.064 | 11.634 | 0.000 |
| TikTok Marketing -> Kesadaran Merek | 0.645 | 0.648 | 0.085 | 7.568 | 0.000 |
| Kesadaran Merek -> Minat Beli | 0.664 | 0.666 | 0.076 | 8.768 | 0.000 |

5. Hasil *Specific Indirect Effect*

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| TikTok Marketing -> Kesadaran Merek -> Minat Beli | 0.428 | 0.431 | 0.072 | 5.957 | 0.000 |

Lampiran 6 : Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh TikTok *Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening* pada Generasi Z di Kota Palopo.” yang ditulis oleh Wamra H, NIM 20 0403 0083, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa tanggal 19 November 2024, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

()

Ketua Sidang/Penguji

tanggal:

2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.

()

Sekretaris Sidang/Penguji

tanggal:

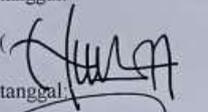
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

()

Penguji I

tanggal:

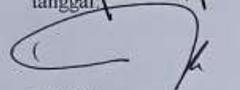
4. Nur Amal Mas, S.E.,Sy., M.E.

()

Penguji II

tanggal:

5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy. M.A., Ek.

()

Pembimbing

tanggal:

Lampiran 7 : Format Nota Dinas Pembimbing Skripsi

Akbar Sabani, S.EI., M.E.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi an Wamra H

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Wamra H

NIM : 200 4030 083

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh TikTok *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening*"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing,



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy., M. Ek.

Tanggal:

Lampiran 8 : Format Nota Dinas Tim Penguji Skripsi

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n Wamra H

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Wamra H
NIM : 200 4030 083
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh TikTok *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening*"

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji I)
2. Nur Amal Mas, S.E. Sy., M.E.
(Penguji II)
3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy., M. Ek.
(Pembimbing)

(.....)
tanggal: 29 November 2024

(.....)
tanggal: 25 November 2024

(.....)
tanggal :

Lampiran 9 : Format Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Wamra H

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Wamra H

NIM : 200 4030 083

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh TikTok *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening*"

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

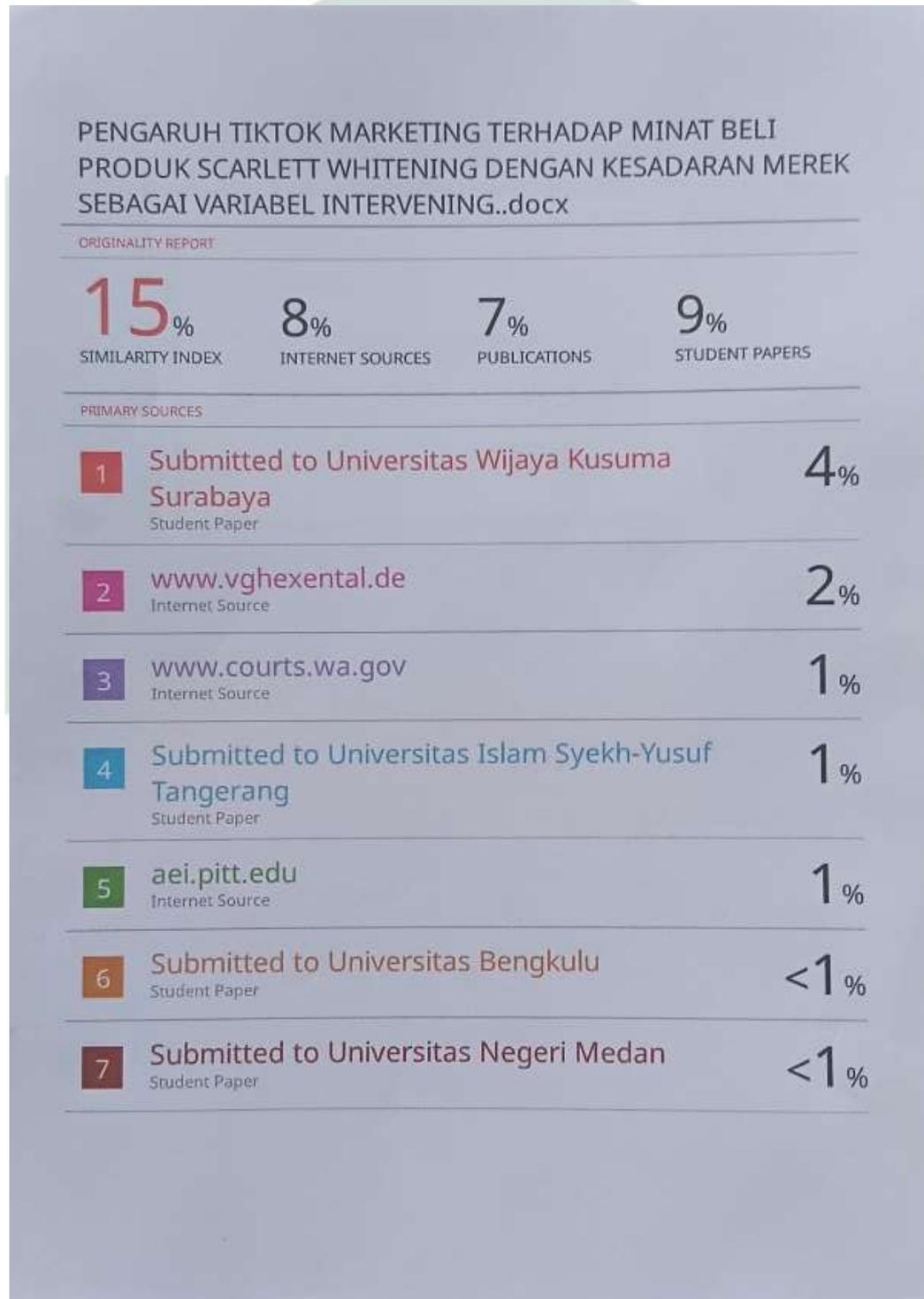
Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.El., M.E.
tanggal :

2. Nining Angraeni
tanggal :

(.....)
(.....)

Lampiran 10 : Hasil Cek Plagiasi



Lampiran 11 : Surat Izin Meneliti


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Huseini, No. 5, Kota Palopo, Kota Pal. 91001
Telp/Fax : (0471) 320088, Email : dpmptsp@palo-palopo.go.id, Website : http://dpmptsp.palo-palopo.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.1006/DP/CPMPTSP

DASAR HUKUM :

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
- Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penetapan Surat Keterangan Penelitian.
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
- Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelaksanaan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Dibentuk Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

| | |
|---------------|---|
| Nama | WAMRA H |
| Jenis Kelamin | P |
| Alamat | Des. Kanandede, Kec. Limbong, Kab. Luwu Utara |
| Pekerjaan | Mahasiswa |
| NIM | 2004030083 |

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

PENGARUH TIKTOK MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

| | |
|--------------------|---|
| Lokasi Penelitian | : Kota Palopo |
| Lamanya Penelitian | : 30 September 2024 s.d. 30 Desember 2024 |

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

- Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat istiadat setempat.
- Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
- Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
- Surat izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

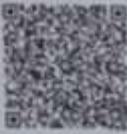
Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 30 September 2024


Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
RYANSURIADI NUB, S.KTP
Pangkat : Pembina IV/II
NIP. : 19850211 200312 1 002

Distribusi, Kepada :

- Wali Kota Palopo
- Daftar 1403 0093
- Kepala Palopo
- Kepala Badan Koordinasi Pro. Sul. Sul
- Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
- Kepala Badan Koordinasi Kota Palopo
- Tempat lain yang bersangkutan penelitian

Surat ini diterbitkan secara elektronik menggunakan Sistem Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Elektronik, Standar dan Standard Negara (BESN)



RIWAYAT HIDUP



Wamra H, lahir di Kanandede pada tanggal 4 Maret 2003.

Penulis merupakan anak terakhir dari delapan bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Bapak Hannas dan Ibu yang bernama Satia. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Kanandede, Kec. Rongkong, Kab. Luwu Utara.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 054 Kanandede. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Limbong hingga tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di SMK Budi Bangsa. Pada saat menempuh pendidikan di SMK, penulis menjadi bagian dari Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) dan Pramuka. Setelah lulus SMK di tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person : Wamrahansat@gmail.com