

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN *PRODUCT REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
HANASUI PADA *PLATFORM* TIKTOK**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Viana Anggi Resnani

NIM. 21010188

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN *PRODUCT REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
HANASUI PADA *PLATFORM* TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat

Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Oleh

Viana Anggi Resnani

NIM. 21010188

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Ahmad Saifurriza Effasa, S.H.I., MM.
NUPTK. 2857766667137052


Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM.
NUPTK. 5247761662130203

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Progran Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama : Viana Anggi Resnani

NIM : 201010188

Disetujui dan diterima

Pada: Hari, Tanggal : Kamis, 21 Agustus 2025

Tempat : Ruang J, STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Drs. Suprpto, MM

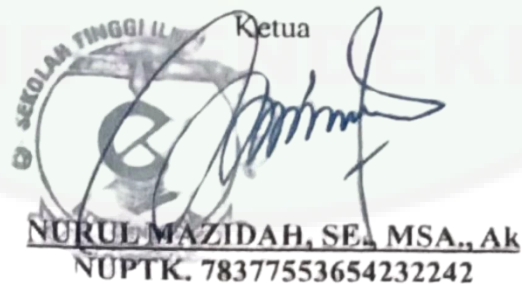
2. Anggota Penguji : Dr. Abdul Aziz Safi, SE., MM

3. Sekretaris Penguji : Eka Adiputra, SE., MSM.



Disahkan oleh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro



Ketua
NURUL MAZIDAH, SE., MSA., Ak
NUPTK. 78377553654232242

MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
Dia mendapat (pahala) dari (kebaikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”*

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

Kupersembahkan untuk :

*Kedua orang tua saya tercinta Bapak Yesnandar dan Ibu Yusni 'ah yang selalu
melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam
menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai
ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk
bapak dan ibu.*

*Diri saya sendiri, Viana Anggi Resnani karena telah mampu berusaha dan
berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari
luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun
proses penyusunan skripsi ini.*

ABSTRAK

Resnani, Viana A. 2025. *Pengaruh Brand Awareness, Celebrity Endorsement dan Product Review terhadap Minat Beli Produk Hanasui pada Platform Tiktok*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Ahmad Saifurrisa Effasa, S.H.I., MM, Selaku Pembimbing satu dan Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM. Selaku Pembimbing dua.

Kata kunci: Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Product Review, Minat Beli

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam Masyarakat, hal ini dipengaruhi oleh hadirnya internet yang menyebabkan masyarakat lebih aktif dalam menggunakan berbagai platform media sosial terutama dikalangan anak muda untuk menonton hiburan, berkomunikasi, dan berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness, celebrity endorsement, dan product review* terhadap minat beli produk hanasui pada *platform* tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif tiktok dan pernah mengetahui promosi produk hanasui dengan sampel sebanyak 80 responden. Analisis data dilakukan melalui uji instrument, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness, celebrity endorsement, dan product review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa 35% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *brand awareness, celebrity endorsement, dan product review*, sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian. Dari hasil analisis didapatkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* semakin tinggi pula minat beli konsumen, penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen pada minat beli dan *product review* yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli.

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Viana Anggi Resnani

NIM : 201010188

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 05 Juni 2003

Agama : Islam

Pendidikan sebelumnya : SMKN 1 BOJONEGORO

Nama Orang Tua/Wali : Yesnandar

Alamat Rumah : Desa Ngrejeng Rt. 16 Rw. 05 Kecamatan
Purwosari Kabupaten Bojonegoro.

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Celebrity Endorsement
dan Product Review terhadap Minat Beli Produk
Hanasui pada Platform Tiktok.

Bojonegoro 15 Agustus 2025

Penulis



Viana Anggi Resnani

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viana Anggi Resnani

NIM : 21010188

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Celebrity Endorsement dan Product Review terhadap Minat Beli Produk Hanasui pada Platform Tiktok*” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali .

Bojonegoro, 15 Agustus 2025

Yang menyatakan:



Viana Anggi Resnani
21010188

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang segala puji dan syukur bagi kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Dr.Abdul Aziz Safii, SE., MM. dan Bapak Ahmad Saifurriza Effasa, S.H.I., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Bapak Ibu Dosen, karyawan dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro, semoga Bapak dan Ibu dosen serta Karyawan Staf selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat dikemudian hari.

5. Kedua Orang Tua saya tercinta saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga, Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral, dan materi tanpa henti. Setiap langkah dan pencapaian dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pengorbanan dan keikhlasan mereka yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dan penghargaan yang sangat spesial saya haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada Bapak Yesnandar dan Ibu Yusni'ah yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah saya lupakan atas jasa-jasanya. Doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka.
6. Juga teman-teman yang saya banggakan terutama Dewi dan Dina saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan semangatnya, terimakasih sudah bersedia membantu dalam hal apapun terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro 15 Agustus 2025

Penulis



Viana Anggi Resnani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah Dan Cakupan Masalah	18
1. Identifikasi Masalah	18
2. Cakupan Masalah	18
C. Rumusan Masalah.....	19
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	19
1. Tujuan Penelitian.....	19
2. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	21
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	21
1. Brand Awareness	21
2. Celebrity Endorsement.....	24
3. Product Review	26
4. Minat Beli (purchase Intention)	29
B. Kajian Empiris	31

C.	Kerangka Bepikir	33
D.	Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
A.	Metode dan Jenis Penelitian	35
1.	Metode Penelitian.....	35
2.	Jenis Penelitian.....	35
B.	Jenis Data dan Sumber Data	36
1.	Jenis Data	36
2.	Sumber Data.....	36
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	37
1.	Populasi	37
2.	Sampel.....	37
3.	Teknik sampling	38
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.	Kuesioner	38
2.	Dokumentasi	39
E.	Definisi Operasional Variabel	39
F.	Teknik Analisis Data	40
1.	Analisis Statistik Deskriptif	40
2.	Teknik Pengujian Instrumen	41
3.	Uji Asumsi Klasik	42
4.	Analisis Statistik Inferensial	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
A.	Gambaran Singkat Obyek Penelitian	46
1.	Sejarah Singkat Hanasui	46
2.	Bentuk Pemasaran Hanasui.....	47
B.	Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	48
1.	Hasil Penelitian	48
2.	Analisis Statistik Deskriptif	50
2.	Teknik Pengujian Instrumen	54
3.	Uji Asumsi Klasik	57

4. Analisis Statistik Inferensial	60
C. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	69
A. KESIMPULAN.....	69
B. SARAN.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

STIE CENDEKIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2 skala likert	39
Tabel 3 Indikator	39
Tabel 4 Koefisien Cronbach's Alpha.....	41
Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 7 Deskripsi Brand Awareness	51
Tabel 8 Deskripsi Celebrity Endorsement.....	52
Tabel 9 Deskripsi Product Review	53
Tabel 10 Deskripsi Minat Beli	54
Tabel 11 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 12 Hasil Uji Rliabilitas	56
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 14 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 15 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 16 Uji t.....	63
Tabel 17 Hasil Uji R2.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2 Tingkat pembelian online pada Tiktok Shop.....	5
Gambar 3 Ulasan Produk Hanasui	16
Gambar 4 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 5 logo hanasui.....	46
Gambar 6 Bentuk Pemasaran Hanasui.....	47

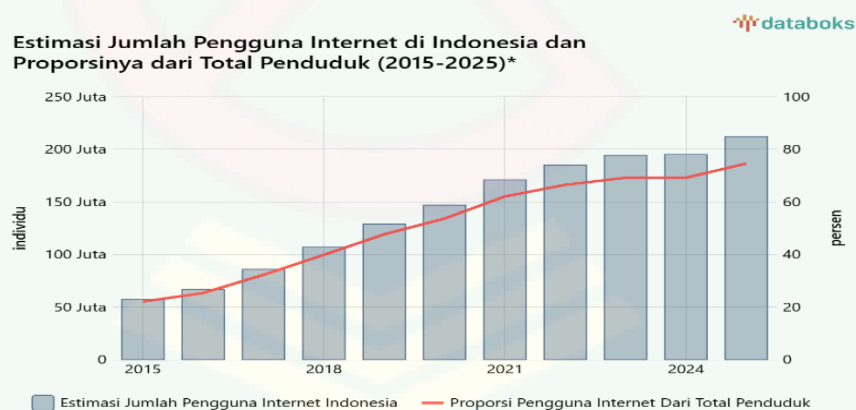
LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	77
Lampiran 2 Tabulasi data umum kuesioner pada 80 responden	81
Lampiran 3 Rekapitulasi jawaban responden	84
Lampiran 4 Hasil Uji Penelitian.....	92
Lampiran 5 Tabel r hitung dan t hitung.....	106
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	109

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya era globalisasi saat ini penggunaan teknologi internet semakin meningkat seiring berkembangnya zaman yang telah mengubah gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia. Kemajuan teknologi membawa dampak besar dalam hal komunikasi dan informasi sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses segala hal dengan lebih cepat dan mudah. Perkembangan Teknologi yang berkembang semakin pesat membawa dampak perubahan kehidupan manusia dalam keadaan yang lebih modern (Yustina & Andarini, 2022).



Sumber: Katadata.co.id(2025)

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan sumber dari Katadata.co.id di Indonesia diperkirakan pada tahun 2025 jumlah pengguna internet akan mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai antara 212 juta hingga 231 juta jiwa. Di

sampaikan dari Databoks angka ini mencerminkan sekitar 74,6% hingga 80% dari total populasi Indonesia dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan digital yang pesat di berbagai wilayah baik di perkotaan maupun pedesaan.

Melalui internet, berbelanja online di nilai lebih praktis dan efisien di banding dengan berbelanja mengandalkan toko fisik (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021). Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam Masyarakat, hal ini dipengaruhi oleh hadirnya internet yang menyebabkan masyarakat lebih aktif dalam menggunakan berbagai platform media sosial terutama dikalangan anak muda untuk menonton hiburan, berkomunikasi, dan berbelanja secara online. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari tidak lagi sekedar tempat untuk berinteraksi akan tetapi juga berkembang menjadi tempat untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Saat ini cara berbelanja Masyarakat kian berubah yang dahulu berbelanja mengandalkan toko fisik namun saat ini lebih sering online melalui platform digital. Media sosial kini telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi kehidupan manusia, dimana khalayak dapat melakukan interaksi sosial dengan mudah serta dapat memperluas jejaring sosial tanpa batasan ruang dan waktu (Wjaya & Yulita, 2022). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah Tiktok, Tiktok yang kini bukan hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga

sebagai media pemasaran yang efektif melalui konten singkat, interaktif, dan mudah viral. merupakan aplikasi yang membuat penggunanya untuk membagikan video pendek yang interaktif dan menghibur.

Penggunaan media sosial yang semakin masif, telah membuka kesempatan berkembangnya sektor bisnis (Permana et al., 2024). Banyak brand lokal memanfaatkan tiktok untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen dengan menggunakan strategi promosi yang melibatkan *celebrity* dan video ulasan dari para pengguna. Namun di Tengah gencarnya promosi yang dilakukan, masih ditemukan perbedaan ekspektasi dan realita seperti adanya review negative, ketidak sesuaian produk, serta efektifitas dari produk yang di promosikan.

Pada September 2016 perusahaan teknologi asal tiongkok Bytedance yang didirikan oleh Zhang Yiming meluncurkan aplikasi video pendek bernama douyin. Dalam waktu satu tahun douyin berhasil menarik 100 juta pengguna dengan satu miliar tayangan video per hari. Bytedance meluncurkan versi global dari Douyin dirubah menjadi Tiktok pada tahun 2017 untuk memperluas jangkauan pasar internasional, meskipun serupa namun douyin dan tiktok beroperasi pada server yang berbeda untuk mematuhi regulasi masing-masing negara (Gramedia.com, 2023). Platform media sosial Tiktok saat ini mengubah cara orang berinteraksi dengan cara membagikan video durasi 3 menit sampai dengan 10 menit per video dengan berbagai fitur kreatif. TikTok Shop memudahkan konsumen untuk langsung

melakukan pembelian tanpa keluar dari aplikasi, yang mendorong peningkatan minat beli secara instan.

Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia berkembang secara pesat yang ditandai oleh banyaknya platform toko online di berbagai sektor industri yang tersebar luas dikalangan Masyarakat (Hendri et al., 2023). *E-commerce* merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik khususnya internet dengan bertransaksi tanpa harus bertemu. Aktivitas seperti melakukan sebuah promosi produk, pemesanan, pembayaran dilakukan secara online. Persaingan dalam aktivitas pemasaran membuat layanan e-commerce menghadapi tantangan yang besar untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Marcella et al., 2023).

Masyarakat Indonesia memiliki pola konsumtif terkait berbelanja yang tinggi hal ini menjadi keuntungan bagi pelaku bisnis *E-commerce* untuk meningkatkan keuntungan yang lebih besar ada beberapa e-commerce yang ada di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, OLX, dan lainnya (Gabriela et al., 2022). Namun seiring berjalanya waktu kini tidak hanya platform online yang menjadi tempat promosi suatu barang atau jasa, namun platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Telegram, Facebook, Tiktok dan lainnya membuka peluang besar dalam digital marketing. Tiktok kini menjadi tempat promosi yang sangat praktis dan dapat dijangkau dari belahan dunia. Tiktok adalah platform jejaring sosial

yang di gemari Masyarakat Indonesia yang saat ini sedang trend di era modern (Farah & Soepatini, 2023)



Sumber: Goodstats.co.id (2024)

Gambar 2 Tingkat pembelian online pada Tiktok Shop

Berdasarkan dari data Goodstats tahun 2024 Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan Gross Merchandise Value (GMV) Tiktok Shop terbesar di dunia, yaitu sebesar 6.198 juta dolar AS setara dengan Rp99,17 Triliun. Pencapaian ini mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap belanja online melalui platform digital Tiktok. Semakin meningkatnya tingkat pembelian online hal ini juga berdampak pada Tingkat pembelian toko offline.

Peran media sosial berubah dengan sangat pesat, media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran

(Azizah et al., 2021). Dengan adanya platform media sosial Tiktok membuka peluang besar dalam dunia pemasaran digital tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan tetapi telah menjadi media promosi dan media pemasaran digital yang efektif terutama bagi brand brand kosmetik dengan memanfaatkan fitur-fitur tiktok. Dengan format video pendek yang atraktif dan algoritma yang mampu menjangkau audiens secara luas, khususnya bagi industri kecantikan yang sangat bergantung pada visual dan ulasan pengguna.

Tiktok menyuguhkan berbagai konten relevan yang diminati pengguna dalam waktu singkat dan mempengaruhi dunia kecantikan dari banyaknya brand yang menggunakan platform tiktok untuk mengenalkan produk. TikTok yang awalnya adalah platform media sosial mulai merambah E-commerce dengan memperkenalkan TikTok Shop pada April 2021 (Sabiila et al., 2024). Tiktok shop merupakan layanan e-commerce langsung dalam aplikasi tiktok yang digunakan pengguna untuk melihat, memilih, dan membeli produk tanpa harus keluar dari platform. TikTok Shop adalah fitur berbelanja dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video-video yang mereka tonton di platform tersebut (Amalia & Didiek , 2023). Fitur ini menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu ekosistem, pengguna bisa mendapatkan informasi produk secara interaktif dengan membaca ulasan pembeli hingga melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik.

Para pelaku usaha baik skala kecil maupun skala besar dari brand lokal mulai menyadari bahwa media sosial adalah sebuah alternatif yang mudah dan praktis untuk menjangkau para konsumen dengan biaya yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian penting untuk memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi Masyarakat yang mulai modern. Pertumbuhan pengguna media sosial secara eksponensial telah menciptakan peluang baru dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran (Nurlaily & Ana, 2023). Dalam dunia pemasaran beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial menjadi strategi utama untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Pemasaran adalah proses yang terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial (Gultom & Khoiri, 2023).

Salah satu brand lokal yang aktif memanfaatkan platform tiktok sebagai sarana promosi adalah HANASUI merupakan salah satu brand kecantikan lokal pasar Indonesia. Hanasui merupakan Brand Kosmetik lokal yang didirikan oleh Ferry Firmanto pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang berlokasi di Kawasan industri tunas bitung kav j-1, pasir jaya, cikupa, tanggerang dan banten. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Ijin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman.

Terbukti sejak 2016 hingga kini 2025 Produk Hanasui semakin beragam mulai dari skincare, makeup, dan bodycare. Yang awalnya hanya memproduksi kurang dari 5 produk, kini produk Hanasui bertambah menjadi puluhan bahkan ratusan. Produk andalan Hanasui pada 2019 yang viral yaitu body spa exfoliating gel dimana body scrub ini sempat menjadi perbincangan publik karena keunikannya bisa menghilangkan daki dengan hanya sekali gosok. Pada 2020 muncul produk lip cream pertama Hanasui yaitu Mattedorable Lip Cream yang menjadi viral di sosial media dengan tekstur yang ringan transferproof dan tahan lama hingga 12 jam. Pada 2021 Hanasui menghadirkan produk skincare set untuk menjadi solusi para perempuan Indonesia dalam memilih paket skincare yang lengkap, berkualitas dengan harga affordable. Setelah itu ada Collagen Water Sunscreen SPF 50 beserta rangkaian hybrid makeup series, seperti Mattedorable Lip Cream Boba Edition, Tintdorable Lip Stain, dan Serum Cushion yang ada kandungan skincare didalamnya. Pada 2022 Hanasui kembali mengeluarkan produk serum yaitu power serum dengan 8 varian yang dapat mengatasi permasalahan kulit, dilanjut dengan hadirnya Collagen Water Sunscreen SPF 30, Powder Foundation, Micellar Water, dan beberapa produk lainnya. Di tahun 2023 Hanasui mulai melengkapi rangkaian produk makeup serienya ada eyeshadow, eyebrow, eyeliner, maskara, maskara, cushion, primer, foundation, concealer, dan lip cream matcha latte edition yang unik karena merupakan lip cream pertama di Indonesia dengan sensasi matcha. dengan

harga terjangkau mulai dari Rp10.000 sampai Rp70.000 namun tetap menjaga kualitas untuk bersaing di pasaran.

Hanasui salah satu brand kecantikan lokal dengan perkembangan dan pencapaian yang signifikan dalam beberapa tahun. Berdasarkan informasi dari beberapa laporan media, seperti dari infobrand.id pada tahun 2021 meraih penghargaan Top Official Store Awards 2021 dengan tingkat penjualan 290 produk (infobrand.id, 2021). pada tahun 2022 yang dimuat pada compass.co.id, Hanasui berhasil masuk dalam Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris dengan nilai total 5.531 produk (compas.co.id, 2022). Di tahun 2023 Hanasui menduduki peringkat ke tiga kategori lipstik dengan penjualan 63.300 produk (compas.co.id, 2023). Memasuki tahun 2024 berdasarkan informasi dari cnbcindonesia.com Hanasui menjadi brand kosmetik dengan penjualan tertinggi mencapai 813.932 produk (cnbcindonesia.com, 2024). Meskipun penjualan hanasui menunjukkan angka yang tinggi namun belum diketahui secara pasti sejauh mana faktor strategi yang berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen pada hanasui di tiktok.

Untuk membangun ketertarikan konsumen, pemasar perlu untuk memprediksi sejauh mana minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan serta mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi. Menurut (Prayogo et al., 2023) minat beli merupakan bagian dari sikap konsumen dalam perilaku konsumsi yang muncul ketika konsumen telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan,

dipengaruhi oleh daya tarik visual produk dan bertujuan untuk mengoptimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di era digital tidak hanya bersal dari kualitas produk tetapi Prayogo et al (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli, menurut Ramlawati & Lusyana (2020) Daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan *endorsemen celebrity*, serta *product review* menurut Aningtyas & Supriyono (2022) juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konten video singkat yang menampilkan *celebrity* menggunakan produk hanasui ditambah dengan *review* jujur dari pengguna lain tampaknya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Sering kali *review* berupa testimoni langsung menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli untuk membeli produk tersebut di kemudian hari.

Dalam dunia pemasaran *brand awareness* atau kesadaran merek sangat penting untuk dibangun bagi sebuah perusahaan memperlihatkan sejauh mana konsumen mengingat dan mengetahui suatu merek. *Brand Awareness* adalah kemampuan individu untuk menyadari atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kelompok produk yang relevan (Ramadayanti, 2019).

Tanpa adanya kesadaran merek sebuah produk akan sulit untuk dikenali konsumen, terlebih lagi ditengah banyaknya pilihan produk sejenis di pasar hal ini brand awareness menjadi sebuah pembeda yang dapat menarik konsumen. Maka startegi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan brand awareness dalam menciptakan ketertarikan awal terhadap produk untuk meciptakan minat beli. Dalam upaya membangun brand awareness, hanasui sebagai brand lokal turut memanfaatkan platform tiktok melalui konten visual seperti sebelum dan sesudah hasil pemakaian, tutorial penggunaan produk, dan challenge. Tidak hanya itu, hanasui juga memanfaatkan fitur live untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens untuk menciptakan Kesan yang responsif dengan kosumen.

Persaingan dalam industri kecantikan pada media sosial tiktok semakin ketat dengan banyaknya brand berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen melalui berbagai strategi. Banyak brand lokal dan internasional aktif dalam platform tiktok dengan menggandeng *celebrity* ternama dengan berbagai konten kreatif. Dalam hal ini hanasui harus mampu menunjukan keunggulan agar tidak tenggelam dengan para kompetitor dengan terus memperkuat citra merek dan mempertahankan *engagement* yang tinggi di sosial media. Strategi yang digunakan oleh brand hanasui untuk memperkuat daya Tarik produknya dalam platform tiktok adalah melalui *Celebrity Endorsement*.

Menurut (Farouq & Rusdi, 2023) *Celebrity endorsement* adalah orang yang memiliki *public recognition* dan menggunakan popularitasnya

agar dapat mempengaruhi calon pembeli dengan iklan yang dibuat, dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bentuk strategi pemasaran dan menggunakan *celebrity* yang memiliki kepercayaan dan jumlah penggemar yang banyak untuk melakukan endorse guna meningkatkan minat beli konsumen. Dengan begitu, strategi pemasaran akan menjadi lebih efektif dan minat beli konsumen akan semakin meningkat. Untuk itu hanasui menggandeng sejumlah *public figure* dan *celebrity* seperti Nagita Slavina, Tiara Andini, dan Aurel Hermansyah yang memiliki jumlah pengikut besar dan pengaruh kuat di media sosial. Para endors dengan strategi membagikan konten berupa ulasan, tutorial, maupun pemakaian langsung produk hanasui menimbulkan kesan positif di mata pengikut. Dengan memanfaatkan kekuatan personal branding dari para *celebrity* guna memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas brand di kalangan konsumen terutama para anak muda.

Dalam mempromosikan brand hanasui, seorang *celebrity* memberikan dampak pada pandangan konsumen khususnya pada generasi muda yang cenderung menjadikan publik figur sebagai panutan. Hal ini menjadikan hanasui memiliki peluang besar untuk memperluas pasar melalui pendekatan yang lebih personal. Seorang konsumen melihat *public figure* yang mereka kagumi menggunakan produk tersebut merasa lebih yakin karena adanya persepsi jika produk tersebut digunakan oleh orang terkenal maka kualitasnya juga dapat dipercaya. Oleh sebab itu pemilihan

sosok yang tepat dalam kegiatan endorsement menjadi hal penting bagi hanasui untuk menjaga efektivitas kampanye pemasaran.

Platform tiktok memberikan banyak ruang bagi para *celebrity* untuk berinteraksi secara leluasa dengan pengikutnya, sehingga membuat endorsement terasa lebih alami dan meyakinkan. Dengan adanya fitur video pendek, live, dan kolom komentar, seorang endorsement dapat memperlihatkan penggunaan produk secara langsung serta merespon berbagai pertanyaan dari para penonton secara langsung yang dapat meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk yang di endors. Saat *celebrity* membagikan pengalaman pribadi mereka menggunakan produk hanasui secara terbuka dan konsumen memberikan pertanyaan dan menanggapi hal ini dapat memberikan kesan transparan dengan penggunaan produk yang di bagikan. Interaksi seperti itu yang kemudian memperkuat keterikatan antara konsumen dan endorser pada brand untuk meningkatkan minat beli.

Selain promosi melalui *brand awareness* (kesadaran merek) dan *celebrity endorsement* terdapat salah satu faktor sangat diperhatikan seorang konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah *product review* atau ulasan dari pengguna lain. Menurut Aningtyas & Supriyono,(2022) bahwa ulasan produk merupakan penilaian ataupun komentar konsumen baik secara positif yang menguntungkan maupun negatif yang merugikan mengenai produk yang telah didapatkannya sesuai kualitas dan pengalaman konsumen. Sebuah ulasan menjadi sumber informasi tambahan yang di

anggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman pribadi yang telah mencoba secara langsung produknya yang membuat kesan tidak dibuat-buat. Banyak pengguna tiktok secara sukarela membagikan tetimoni seperti review selama pemakaian, dalam menggunakan produk hanasui yang dapat menjadi bahan pertimbangan calon pembeli apakah sesuai dengan apa produk yang akan digunakan.

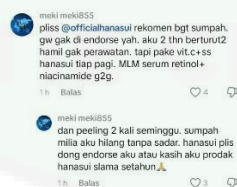
Keberadaan *product review* di media sosial memperkuat kepercayaan konsumen pada suatu produk dan menjadi pendorong minat beli pada konsumen karena *product review* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Ulasan yang diberikan oleh pengguna dianggap lebih jujur dan relevan karena bersumber dari pengalaman pribadi bukan dari pihak produsen. Sehingga informasi yang disampaikan oleh pengalaman pribadi dirasa lebih netral dan dapat dipertanggung jawabkan karena tidak memiliki kepentingan komersil. Review positif penggunaan produk hanasui seperti serum, lipstick, dan cushion dalam tiktok menimbulkan rasa penasaran calon pembeli untuk mencoba. Sedangkan jika review tersebut negatif maka terdapat keraguan dibenak calon pembeli terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli di era digital.

Calon konsumen sebelum memutuskan membeli pastinya terlebih dahulu mencari dan melihat berbagai ulasan yang bisa dilihat di tiktok. Tidak hanya melihat saja seorang konsumen juga memperhatikan

bagaimana reaksi kulit pengguna lain serta hasil yang didapatkan setelah pemakaian untuk melihat keaslian dan kemanfaatan produk yang digunakan. Sering kali video-video review yang menyertakan bukti nyata sebuah perubahan kulit, tekstur, dan hasil make up mejadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Tidak hanya semata mata melalui iklan tetapi sebuah pengalaman pribadi sesama pengguna bisa menjadi preferensi calon pembeli, hal ini menjadi keuntungan bagi pihak hanasui jika terdapat banyak sumber ulasan positif yang tersebar luas yang dapat meningkatkan persepsi calon konsumen.

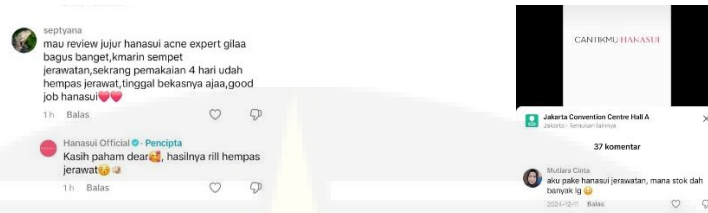
Review yang bersifat positif seperti tetimoni keberhasilan pemakaian dari bahan kandungan untuk menunjukan kualitas dengan harga yang terjangkau dapat memperkuat konsumen untuk segera mencoba produk. Sebaliknya review negatif seperti keluhan setelah pemakaian menyebabkan ketidaksesuain hasil yang didapat seperti ketidakcocokan jenis kulit sehingga membuat kulit breakout dan pengalaman kualitas yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat beli. Informasi seperti review dapat tersebar dengan cepat dan luas sehingga akan berefek pada citra merek.

Ulasan positif



Ulasan negatif





Sumber: tiktok hanasui official

Gambar 3 Ulasan Produk Hanasui

Meskipun Hanasui menjadi salah satu brand lokal yang cukup populer di Indonesia namun banyak ulasan positif dan negatif di tiktok dari para konsumen. Banyak ulasan positif yang ditemukan dari pengguna produk Hanasui, salah satu pengguna menyampaikan bahwa rutin memakai serum vitamin C mengaku kulitnya terawat meskipun dua tahun tidak melakukan perawatan lainnya. Ulasan positif lainnya datang dari pengguna yang mencoba paket Hanasui Expert, dalam waktu empat hari jerawatnya mulai membaik dan hanya menyisakan bekas saja. Bahkan ada yang menyampaikan setelah dua minggu menggunakan serum, moisturizer, sunscreen dari Hanasui kulit wajah mulai terlihat cerah.

Namun tidak sedikit pula yang memberikan ulasan negatif dari konsumen yang menggunakan produk hanasui yang mengeluhkan bahwa setelah menggunakan moisturizer hanasui wajahnya justru mengalami jerawat. Keluh serupa juga datang dari pengguna lainnya yang merasa bahwa serum anti acne dari Hanasui justru memicu kemunculan jerawat baru dan beruntusan. Hal ini membuat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap efektivitas produk hanasui. Efektivitas produk sangat bergantung

pada kondisi kulit, sehingga ada konsumen yang merasa tidak mendapatkan manfaat yang sudah di janjikan saat promosi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nursyecha et al., 2021), brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menunjukan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan pandangan minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian oleh (Farah & Soepatini, 2023) yang menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen yang menggunakan tiktok menemukan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu , penelitian oleh (Aningtyas & Supriyono, 2022) menunjukan bahwa semakin baik ulasan produk maka semakin tinggi minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh (Hendri et al., 2023) yang menunjukan bahwa brand awareness tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila konsumen tidak familier dengan produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk hanasui melalui platform digital tiktok. Perkembangan teknologi digital mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi hingga melakukan transaksi secara online. Munculnya berbagai tren di tiktok mendorong interaksi penjual dengan pembeli dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti video promosi, live, hingga ulasan dari pengguna sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH**

BRAND AWARENESS, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN PRODUCT REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI PADA PLATFORM TIKTOK”

B. Identifikasi Masalah Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Penggunaan platform tiktok yang terus meningkat semakin ketat persaingan antar produk kecantikan.
- b. Kurangnya pengenalan produk hanasui meski sudah dipasarkan melalui tiktok.
- c. Penggunaan *celebrity endorsement* belum tentu efektif dalam meningkatkan daya minat beli.
- d. Ulasan yang beragam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk hanasui.
- e. Tingkat kesadaran terhadap hanasui belum optimal.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini memiliki cakupan yang dibatasi dengan fokus penelitian hanya pada pengguna tiktok yang pernah melihat promosi atau konten terkait produk hanasui dengan membahas masalah pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorsemen*, dan *product review* terhadap minat beli konsumen pada produk hanasui di platform tiktok.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli produk Hanasui di platform tiktok?
2. Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap minat beli produk Hanasui di platform tiktok?
3. Apakah Product Review berpengaruh terhadap minat beli produk Hanasui di platform tiktok?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap minat beli produk Hanasui di platform tiktok.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli Hanasui di platform tiktok.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Product Review terhadap minat beli Hanasui di platform tiktok.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh brand awareness, celebrity endorsement, dan product review terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman khususnya yang berhubungan dengan brand awareness, celebrity endorsement, product review dan minat beli.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor pemasaran digital.

c. Bagi Pelaku Usaha Kosmetik

Hasil penelitian ini diharapkan membantu pelaku usaha kosmetik dalam memahami peran dari pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah Langkah awal sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Pengenalan merek terjadi saat konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek saat melihatnya. (Smith & Aaker, 1992) juga menjelaskan jika *brand awareness* merupakan salah satu elemen utama dari *brand equity* karena konsumen lebih cepat memilih merek yang lebih dikenal. Kesadaran merek membantu mempersempit pilihan merek karena semakin tinggi kesadaran konsumen pada suatu merek maka semakin besar pula merek tersebut dipilih untuk dibeli.

Kesadaran merek bisa terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen pada produk maupun melalui informasi dari cerita orang lain mengenai reputasi merek (Anggraini, 2022). *Brand awareness* yang kuat berperan besar dalam membangun preferensi konsumen pada suatu merek. *Brand awareness* sangat penting dipasarkan digital terutama tiktok karena konsumen secara terus menerus terpapar oleh konten

visual dan audio yang dapat memengaruhi tingkat pengenalan merek. Pemasar dari perusahaan sering untuk menghabiskan banyak biaya untuk iklan yang ditujukan untuk menciptakan *brand awareness*, membangun preferensi dan loyalitas (Andrew & A.Sentot, 2024).

b. Faktor-faktor Brand Awareness

Menurut Aaker 1991, terdapat beberapa faktor utama yang membentuk brand awareness sebagai berikut:

1. *Symbol*

Simbol yang konsisten dan mudah dikenali membuat konsumen lebih cepat mengenali merek meskipun tanpa menyebut nama. Dalam menciptakan kesan yang lebih melekat dibenak konsumen logo, warna, desain kemasan sangat membantu.

2. *Slogan*

Slogan seperti kalimat yang unik dapat dengan mudah diingat oleh konsumen karena seringnya mendengar memperkuat ingatan konsumen pada merek.

3. *Brand Extension*

Perluasan merek seperti sebuah merek digunakan untuk beberapa produk sekaligus, menjadikan tingkat pengenalan dipasar semakin luas yang membuat konsumen lebih familiar.

4. *Repetition*

Pengulangan seperti iklan akan memperkuat ingatan konsumen, semakin sering konsumen melihat iklan kemungkinan konsumen akan semakin ingat pada merek.

5. *Publicity*

Publikasi di media sosial yang positif memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran konsumen pada merek.

c. **Indikator Brand Awareness**

Menurut Keller dalam Herawati et al., (2023) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen mengetahui sebuah merek:

1. *Brand Recall* (Peningatan Merek)

Sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek secara spontan tanpa bantuan.

2. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek)

Kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek ketika melihat dan mendengar seperti logo, kemasan dan iklan yang menunjukkan konsumen sudah pernah terpapar merek sebelumnya.

3. *Purchase* (Pembelian)

Seberapa jauh konsumen akan mempertimbangkan suatu merek untuk menjadi alternatif pilihan ketika ingin membeli suatu produk.

4. *Consumption* (Konsumsi)

Merupakan kesadaran konsumen terhadap produk yang digunakan seperti sekedar untuk mencoba merasakan manfaatnya.

2. **Celebrity Endorsement**

a. **Pengertian Celebrity Endorsement**

Celebrity endorsement adalah bentuk dari salah satu strategi pemasaran dengan melibatkan selebriti untuk mempromosikan produk serta menarik banyak orang untuk meningkatkan awareness dengan cara memanfaatkan popularitas. Menurut McCracken (1989), *celebrity endorsement* adalah individu yang dikenal publik dan memanfaatkan popularitasnya untuk meningkatkan daya Tarik produk. Erdogan (1999) menyebutkan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas selebriti tersebut. Menurut Ramlawati & Lusyana, (2020) yang termasuk dalam kategori selebriti diantaranya adalah penyanyi, atlet, pemain sinetron, presenter, model, tokoh politik, selebgram, vlogger, blogger, gamer dan seorang influencer.

b. **Faktor-faktor Celebrity Endorsement**

Erdogan (1999) menyimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor penting sebagai berikut:

1. Kesesuain antara selebriti dengan produk

Seorang selebriti yang dipilih untuk mengendors harus sesuai karakter produk seperti seorang beauty vlogger cocok untuk mengiklankan produk kecantikan.

2. Kepercayaan

Selebritas yang dipilih menjadi endorser harus memiliki reputasi yang baik dan dianggap dapat dipercaya oleh audiens. Kepercayaan penting karena audiens cenderung mempercayai pesan yang disampaikan oleh selebritas yang mereka anggap jujur dan tulus. Sebaliknya, selebritas yang terlibat dalam kontroversi atau memiliki reputasi buruk dapat merusak kredibilitas produk yang mereka promosikan.

3. Keahlian

Keahlian mengacu pada sejauh mana selebritas dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman di bidang produk yang mereka promosikan. Selebritas yang memiliki keahlian di area tertentu akan lebih dihargai oleh audiens yang membutuhkan informasi atau saran terkait produk tersebut.

c. Indikator Celebrity Endorsement

Royan (2004) menjelaskan bahwa efektifitas *celebrity endorsement* dapat diukur melalui empat indikator utama:

1. *Visibility* (Popularitas)

Menggambarkan seberapa populer dan dikenal seorang selebriti di mata publik.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap selebriti berdasarkan kepribadian, gaya hidup, dan integritas.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Mengacu pada penampilan fisik, gaya bicara, dan charisma untuk menarik minat konsumen.

4. *Power* (Kekuatan)

Kemampuan selebriti dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen pada produk.

3. Product Review

a. Pengertian Product Review

Product review (ulasan produk) adalah bentuk evaluasi atau penilaian konsumen pada suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi setelah pembelian atau setelah penggunaan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) product review merupakan salah satu bentuk umpan balik yang diberikan konsumen serta dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Ulasan konsumen umumnya disampaikan melalui teks, gambar, dan video. Ulasan biasa dipublikasikan di platform digital seperti e-

commerce, media sosial, forum online yang berfungsi untuk referensi bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Menurut Park et al., (2007) *product review* adalah informasi yang disampaikan oleh konsumen mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain. Konsumen cenderung mencari validasi dari sesama pengguna oleh karena itu sebuah ulasan yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

b. Faktor-faktor Product Review

Menurut Filieri, (2015) sebagai bentuk ulasan konsumen terdapat beberapa faktor yang menentukan seberapa besar pengaruh *review* sebagai berikut:

1. Informativeness

Mengacu pada sejauh mana sebuah ulasan menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat. Karena ulasan yang informatif memberikan deskripsi yang menyeluruh dapat membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Review Credibility

Kredibilitas ulasan mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen pada ulasan. Karena konsumen lebih mempercayai ulasan yang ditulis oleh pengguna nyata yang menyertakan bukti pembelian.

3. *Review Quantity*

Jumlah ulasan yang tersedia juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Karena jika produk memiliki banyak ulasan umumnya di anggap populer dan banyak digunakan sehingga dapat meningkatkan minat beli.

c. **Indikator Product Review**

Menurut Lackermair et al., (2013) terdapat empat indikator yang menjelaskan bagaimana ulasan produk dapat memengaruhi minat beli konsumen :

1. *Awareness* (Kesadaran)

Seberapa jauh konsumen tahu terhadap ulasan produk tersebut, jika sering terpapar ulasan semakin tinggi kesadaran pada niat untuk membeli.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Seberapa sering seseorang melihat review produk, jika semakin tinggi dan sering melihat kemungkinan besar konsumen penasaran dan ingin mencoba.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Konsumen sering membandingkan review dari berbagai sumber dan antara beberapa merek sebelum menentukan minat pada suatu produk.

4. *Effect* (Pengaruh)

Sejauh mana ulasan mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan niat seseorang untuk membeli produk.

4. Minat Beli (purchase Intention)

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu kecenderungan dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk setelah melewati proses evaluasi berdasarkan sumber informasi yang dimiliki. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), minat beli merupakan suatu tahapan dimana konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan setelah itu memiliki niat untuk membeli produk tertentu. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil dari proses Panjang dimulai dari kesadaran akan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan munculnya niat untuk membeli.

b. Faktor-faktor Minat Beli

Sebagai variabel terikat minat beli tidak muncul begitu saja, Menurut Schiffman & Kanuk (2008) beberapa faktor yang memengaruhi minat beli antara lain:

1. Stimuli Pemasaran

Merupakan rangsangan upaya dari pemasaran produk untuk menarik perhatian konsumen seperti endorsement, promosi, dan

diskon yang dapat menciptakan persepsi awal untuk menumbuhkan minat beli.

2. Karakteristik Individu

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal kepribadian dan kebutuhan seperti remaja yang tertarik pada produk yang tren, sementara orang dewasa lebih ke fungsionalitas.

3. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial mencakup lingkungan sosial konsumen, apabila seseorang memperoleh informasi serta rekomendasi positif dari orang lain yang dipercaya minat beli terhadap produk akan meningkat.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan (2006), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Keinginan Mencari Informasi Tentang Produk

Konsumen tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang produk.

2. Keinginan Preferensial

Konsumen memilih produk karena lebih disukai dibanding alternatif produk lain.

3. Keinginan Membeli Produk

Konsumen memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian.

4. Keinginan Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Konsumen ingin menyarankan produk kepada orang lain karena memiliki kesan positif.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian dari penelitian terdahulu untuk ditinjau kembali hasilnya yang berkaitan dengan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, *celebrity endorsement*, *product review*, terhadap minat beli. Tujuan dari kajian ini untuk memberikan dan memperkuat landasan teori yang kuat secara empiris serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

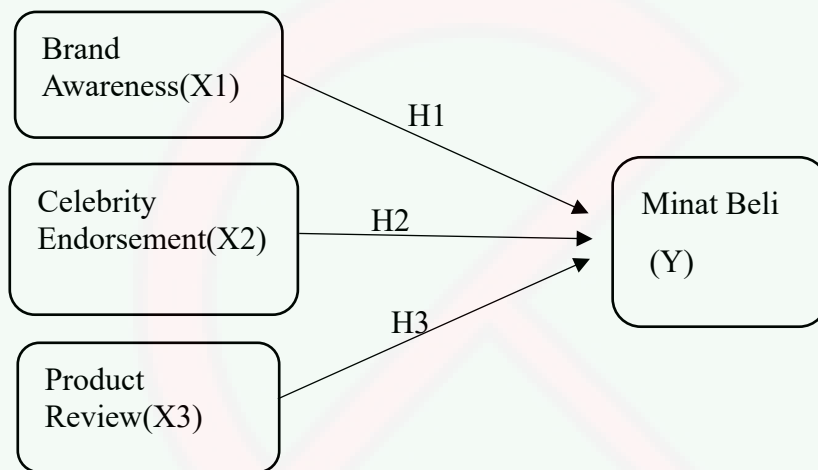
NO	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Fitriani et al., 2023)	Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	Brand Awareness berpengaruh melalui Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention
Perbedaan Tidak meneliti celebrity endorsement dan product review Objek penelitian klinik k-beauty Persamaan Sama-sama menguji pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli				
2	(Siagian & Mita, 2024)	Dampak Celebrity Endorsement dan Online Consumer Review terhadap Purchase Intention pada UKM Marketplace Shopee	Kuantitatif	Celebrity Endorsement dan Online Review berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

	Perbedaan Tidak meneliti brand awareness objek penelitian ukm shopee bukan produk kosmetik di tiktok Persamaan Menguji celebrity endorsement dan product review terhadap minat beli			
3	(Rahmawaty et al., 2023)	Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee	Kuantitatif	Live Streaming, Review Product, dan Discount berpengaruh terhadap Minat Beli
	Perbedaan Tidak meneliti brand awareness dan celebrity endorsement, fokus pada shopee Persamaan Menguji product review terhadap minat beli			
4	(Rai et al., 2024)	The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions with Purchase Interest as Mediator	Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention & Decision
	Perbedaan Tidak meneliti product review, objeknya ms glow for men di Instagram Persamaan Sama-sama meneliti brand awareness dan celebrity endorsement			
5	(Alessandro et al., 2023)	Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic	Kuantitatif	Brand Image memediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

	Perbedaan Tidak mencakup brand awareness dan product review, fokus pada nature republic persamaan Mengkaji hubungan celebrity endorsement pada purchase intention
--	---

C. Kerangka Bepikir

Berikut kerangka konseptual yang dapat dilihat hubungan antar variabel:



Gambar 4 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu di uji secara empiris. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori dan belum terbukti secara empiris.

Berdasarkan kajian teori dan empiris yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli produk Hanasui di platform tiktok.

H2: Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap minat beli produk Hanasui di platform tiktok.

H3: Product Review berpengaruh terhadap minat beli produk Hanasui di platform tiktok.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur data berbentuk angka dan menganalisis secara statistik untuk membuktikan teori, fenomena, dan hubungan-hubungan yang terjadi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016) pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk menguji variabel-variabel penelitian secara terstruktur dan sistematis.

2. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan Jenis penelitian asosiatif, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tidak hanya menjelaskan hubungan tetapi juga menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan brand awareness, celebrity endorsement dan product review sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

pada penelitian ini jenis data yang digunakan adaalah data kuantitatif, data dengan berbentuk angka dan dapat diukur secara numerik. Data peneliti kuantitaif ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif merupakan data yang berlandaskan data kongkrit berupa angka yang nantinya akan diukur dan di uji untuk menghasilkan Kesimpulan.

2. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang dipergunakan ada dua sebagai berikut:

a. Data Primer

pada penelitian ini data primer diperoleh dari sumber utama melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden penelitian ini adalah pengguna tiktok dan yang pernah melihat promosi serta konten terkait produk hanasui. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Data Skunder

Data sekunder diperoleh melalui dari berbagai sumber Pustaka seperti jural ilmiah, buku, situs resmi dan literatur yang relevan. Data ini bertujuan untuk mendukung teori-teori

dan kerangka pemikiran dalam penelitian. Sugiyono (2019) mengatakan data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data tetapi melalui dokumen ataupun arsip.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi adalah seluruh pengguna tiktok yang mengetahui produk hanasui dan pernah melihat promosi produk hanasui di tiktok. Pada penelitian ini populasi bersifat tidak terbatas karena jumlah pengguna yang terpapar konten dan promosi hanasui tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi yaitu pengguna aktif tiktok, mengetahui produk hanasui, pernah melihat konten promosi hanasui di tiktok. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan. Karena jumlah populasi tidak dapat di

ketahui maka, peneliti mengacu pada pedoman Hair et al (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator. penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 80.

3. Teknik sampling

Menurut Sugiyono (2017), Teknik sampling adalah cara pengambilan sampel dari populasi yang digunakan untuk memperoleh data yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *accidental sampling* yaitu dengan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik yang menggunakan penentuan sampel dengan kriteria tertentu yakni sampel merupakan pengguna aktif tiktok, pernah melihat promosi dan mengetahui produk hanasui.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini pernyataan maupun pertanyaan dalam kuesioner disusun secara urut berdasarkan dengan urutan variabel dan indikator serta menggunakan skala likert, agar terarah sesuai dengan penelitian.

Pengukuran skala likert sebagai berikut:

Tabel 2 skala likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi merupakan pengumpulan data dalam bentuk dokumen tertulis, gambar, rekaman, atau yang lainnya yang dapat memberikan informasi yang relevan terkait topik. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti diantaranya seperti tangkapan layar dari akun resmi hansui, komentar pengguna, dan konten dari para endorsement.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional adalah definisi yang berikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan makna yang diperlukan untuk mrngukur variabel tersebut.

Tabel 3 Indikator

No	Variabel	Indikator	Jumlah pernyataan	Skala pengukuran
1	Brand Awareness	<i>Brand Recall</i> <i>Brand Recognition</i> <i>Purchase</i> <i>Consumption</i>	7	Skala Likert 1-5

2	Celebrity Endorsement	<i>Visibility</i> <i>Credibility</i> <i>Attractiveness</i> <i>Power</i>	6	Skala Likert 1-5
3	Product Review	<i>Awareness</i> <i>Frequency</i> <i>Comparison</i> <i>Effect</i>	4	Skala Likert 1-5
4	Minat Beli	Mencari Informasi Minat Preferensial Membeli Produk Merekomendasikan produk	4	Skala Likert 1-5

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, meringkas serta menyajikan data penelitian agar lebih mudah untuk dipahami. Menurut Sugiyono, (2017) statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran pada suatu objek yang diteliti melalui data sampel maupun populasi sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum.

Dalam penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk mengolah dan menyajikan data mengenai karakteristik dari para responden dan juga tanggapan responden terhadap pernyataan pada setiap variabel. Pada penelitian ini analisis mencakup nilai-nilai seperti rata-rata (mean), nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi.

2. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument mampu mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (2019) instrument yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur. Untuk mengukur keterkaitan item dalam instrument yaitu menggunakan validitas kontruk. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai **r hitung** > **r table**, maka item tersebut **valid**.
- b. Jika nilai **r hitung** < **r table**, maka item tersebut **tidak valid**.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran dilakukan kembali pada waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas menunjukan sejauh mana suatu intrumen dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan beberapa kali oleh peneliti. uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's alpha, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Cronbach's Alpha

Rentan Nilai Cronbach's Alpha	Interprestasi
> 0,90	Sangat Reliabel
0,80-0,90	Reliabel
0,70-0,80	Cukup Reliabel
0,60-0,70	Kurang Reliabel
<0,60	Tidak Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan pada model regresi yang Best Linear Unbiased Estimator hal ini penting karena dalam analisis regresi liner berganda memastikan bahawa data sudah memenuhi beberapa asumsi dasar (Ghozali, 2018). Ada beberapa uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal dengan ketentuan sebagai berikut:

jika $\text{sig} > 0,05$ maka data terdistribusi **normal**

jika $\text{sig} < 0,05$ maka data **tidak normal**

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel. Untuk menunjukan adanya multikolinearitas menggunakan nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residual untuk pengamatan regresi liner dengan persyaratan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ begitu nilai sebaliknya nilai $\text{sig} < 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono, (2019) statistik Inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan, yang artinya tidak hanya menggambarkan data tetapi juga digunakan untuk mengambil kesimpulan dan mengambil keputusan berdasarkan data sampel.

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel dependen. Uji regresi linier dalam penelitian untuk menganalisis pengaruh brand awareness (X1), celebrity endorsement (X2), dan product review (X3) terhadap minat beli (Y) produk hanasui pada platform tiktok.

Perumasan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

B₁ = Koefisien Regresi Brand Awareness

X₁ = Brand Awareness

B₂ = Koefisien Regresi Celebrity Endorsement

X_2 = Celebrity Endorsement

B_3 = Koefisien Regresi Product Review

X_3 = Product Review

e = Error (Penggangu)

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara persial terhadap variabel dependen dengan kriteria

- a. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai sig $> 0,05$ maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar kemmapuan variabel independent(X) dalam menjelaskan variabel dependen(Y). jika nilai semakim tinggi mak semakin kuat kemapuan X menjelaskan perubahan variabel Y. sedangkan menurut Ghozali (2016) Koefisien determinasi (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya sedikit menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu,

maka variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Model persamaan R^2 sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Amalia, P., & Didiek Wiet Aryanto, V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 11190–11200.
- Andrew, K. W., & A.Sentot, S. (2024). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen V*, 13, 231–239.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- 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). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- cnbcindonesia.com. (2024). *Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang->

lebaran

compas.co.id. (2022). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce*.
<https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>

compas.co.id. (2023). *Brand Experience yang Mengesankan: Hanasui, NPure, dan Nivea*. <https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/>

Erdogan, B. . (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.

Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>

Farouq, F., & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Journal Kiwari*, 2(1), 62–67. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23053>

Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>

Gabriela, Yoshua, & M.Rachman, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce.

Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(1), 121–125.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gramedia.com. (2023). *Penemu TikTok: Fenomena dan Bagaimana Sejarahnya?*
https://www.gramedia.com/best-seller/penemu-tiktok/?srsltid=AfmBOoq_zUkEZTkMVvTqJWmvkNhrizYHMoRx6EOiqJ5dvn08Xwd-mVE4

Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia* , 23(2), 72.

Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.

Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti, S. W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Edunomika*, 08(July), 1–23.

Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>

infobrand.id. (2021). *Miliki Lebih dari 350 Ribu, Hanasui Sabet Top Official Store Award 2021*. <https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml>

Katadata.co.id. (2025). *Pengguna Internet di Indonesia Meningkat Awal 2025*.
<https://databoks.katadata.co.id/index.php/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cea598efeab/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-awal-2025>

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement* (15th ed.). Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Journal Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Marcella, D., Kriestian, A., Adhi, N., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Promosi, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Barenbliss Pada Platform Tiktok. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 2(i), 17–34.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Nurlaily, S. M., & Ana, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamamadiyah Cirebon). *Jurnal Signal*, 9(1), 1–13.
- Park, D. ., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of Online Consumer Review on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *Internatinal Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. : : *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3).

- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rai, I. M., Sedana, A., & Mahyuni, L. P. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decisions with Purchase Interest as a Product Mediator of MS Glow for Men. *Jurnal Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 5(4). <https://doi.org/prefix 10.35877>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmmb Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Royan, F. (2004). *Strategi Marketing Komunikasi Terpadu*. PT Elex Media Komputindo.
- Sabiila, N. F., Sangadji, E. M., Si, M., Indarti, N., & Mm, S. E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara. *Seminar Nasional Dan Call for Papers 2024 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, April 2024*, 302–317.

- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(4), 9243–9256.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 2). The Free Press. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168. [http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab 1.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab%201.pdf)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner

PENGARUH BRAND AWARENESS, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PRODUCT REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI PADA PLATFORM TIKTOK

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawaban pernyataan dengan sejujurnya-jujurnya
3. Berilah tanda checklist atau centang pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda
4. Apakah anda pengguna Tiktok dan Apakah anda Pernah melihat promosi hanasui di Tiktok?

IYA ☐

Jika anda menjawab IYA, silahkan melanjutkan mengisi kuesioner.

B. Identitas Responden

Username Tiktok :

Jenis Kelamin :

Umur :

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

Skor jawaban adalah sebagai berikut .

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

1. Kuesioner Brand Awareness, Celebrity Endorsement, Product Review dan Minat beli

NO	Pernyataan	Penilaian					
		ST S	TS	N	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Brand Awareness (XI)							
Brand Recall (Pengingatan Merek)							
1.	Saya dapat mengingat merek Hanasui tanpa melihat logo atau gambar						
2.	Saya mengenali nama Hanasui jika disebutkan di konten Tiktok						
Brand Recognition (Pengenalannya Merek)							
3.	Saya mengenali produk Hanasui saat melihat logonya						
4.	Saya tahu produk tersebut adalah Hanasui hanya dengan melihat kemasannya						
Purchase (Pembelian)							
5.	Saya pernah membeli produk Hanasui setelah melihatnya di TikTok.						
Consumption (Konsumsi)							
6.	Saya sering menggunakan produk setelah mengenalnya di TikTok.						
7.	Saya menjadi pelanggan Hanasui karena sudah mengenal merek tersebut						

CELEBRITY ENDORSEMENT(X2)						
Visibility (Popularitas)						
8	Saya sering melihat selebriti mempromosikan produk Hanasui di TikTok					
9.	Selebriti yang mengiklankan Hanasui cukup terkenal di TikTok.					
Credibility (Kredibilitas)						
10	Saya percaya selebriti yang mengiklankan Hanasui memang menggunakan produknya					
11.	Saya yakin selebriti tersebut memberikan review yang jujur tentang Hanasui					
Attractiveness (Daya Tarik)						
12.	Penampilan selebriti membuat saya tertarik melihat iklan Hanasui.					
Power (Kekuatan)						
13	Selebriti yang mempromosikan Hanasui memiliki banyak pengikut di TikTok.					
PRODUCT REVIEW (X3)						
Awareness (Kesadaran)						
14.	Saya mengetahui produk Hanasui dari review di TikTok					
Frequency (Frekuensi)						
15	Saya sering melihat review produk Hanasui di TikTok					

Comparison (Perbandingan)						
16.	Saya membandingkan Hanasui dengan produk lain berdasarkan review TikTok					
Effect (Pengaruh)						
17.	Setelah melihat review, saya lebih yakin untuk membeli produk Hanasui					
MINAT BELI (Y)						
Keinginan Mencari Informasi Tentang Produk						
18.	Saya mencari ulasan Hanasui sebelum memutuskan untuk membeli.					
Keinginan Preferensial						
19.	Saya lebih memilih Hanasui dibandingkan produk sejenis lainnya.					
Keinginan Membeli Produk						
20.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Hanasui dalam waktu dekat					
Keinginan Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain						
21.	Saya merasa produk Hanasui layak saya rekomendasikan kepada orang lain.					

Lampiran 2 Tabulasi data umum kuesioner pada 80 responden

Tabulasi Data Umum 80 Responden Yang Digunakan Dalam Penelitian Pengaruh Brand Awareness, Celebrity Endorsement dan Product Review terhadap Minat Beli Produk Hanasui Pada Platform Tiktok.

Tanggal	Username	Umur	Jenis Kelamin
02/07/2025 15:47:16	lizamuafi	20	Perempuan
02/07/2025 16:43:21	userpaichanx	23	Perempuan
02/07/2025 17:18:26	@cutegirl	21	Perempuan
02/07/2025 17:27:20	Auliavyr	25	Perempuan
02/07/2025 17:38:42	ripifrh	22	Perempuan
02/07/2025 17:44:38	dindaputriw10	25	Perempuan
02/07/2025 18:13:04	lushciousiluv	25	Perempuan
02/07/2025 18:30:45	mooncrumbs	21	Perempuan
02/07/2025 18:34:14	hy.ira02	18	Perempuan
02/07/2025 18:45:32	Agriculture Milenial	25	Laki-laki
02/07/2025 19:14:50	selle	13	Perempuan
02/07/2025 19:36:28	dinamariana08	22	Perempuan
02/07/2025 19:47:46	Fahmi	26	Laki-laki
02/07/2025 21:03:25	tntfbrnt	23	Perempuan
02/07/2025 21:28:49	alipah	22	Perempuan
02/07/2025 23:01:27	yolaliiiii	21	Perempuan
03/07/2025 7:06:35	ItsmeShe	22	Perempuan
03/07/2025 8:30:04	nurfaizaazzahra5	22	Perempuan
03/07/2025 9:57:00	capcrii_	21	Perempuan
03/07/2025 10:58:34	Wulan Nur Fadhillah	21	Perempuan
03/07/2025 12:53:26	@its.dillaah	22	Perempuan
03/07/2025 23:51:32	Poetput2	23	Perempuan
04/07/2025 8:15:00	@Sn.dyana	22	Perempuan
04/07/2025 9:29:07	Sih	22	Perempuan
04/07/2025 15:36:19	zoroaam	22	Perempuan
04/07/2025 16:53:08	@trililitalala20	22	Perempuan
04/07/2025 18:00:06	ameliars1709	20	Perempuan
04/07/2025 18:09:30	@may_palupi04	24	Perempuan
04/07/2025 21:12:33	naila	22	Perempuan
04/07/2025 21:17:40	ekanrlaulia	22	Perempuan
04/07/2025 23:34:14	fakeclone	20	Laki-laki
05/07/2025 23:34:47	Pujiprrhy_	25	Perempuan
06/07/2025 6:25:04	Cerminmata	21	Perempuan

06/07/2025 16:16:36	Bowo	17	Laki-laki
06/07/2025 16:24:24	@ov1annrs	16	Perempuan
06/07/2025 17:14:50	Wawa	17	Perempuan
06/07/2025 17:19:31	aini4687	17	Perempuan
06/07/2025 18:06:29	parin_482	24	Laki-laki
07/07/2025 9:56:06	iniak0hhh	27	Perempuan
07/07/2025 10:38:56	t4u.russ	22	Perempuan
07/07/2025 12:18:57	Itsme.nitaa_	23	Perempuan
07/07/2025 12:50:59	Justdeyooo	22	Laki-laki
07/07/2025 13:09:06	olviiandr_	22	Perempuan
07/07/2025 17:09:28	@ssuciaw	15	Perempuan
07/07/2025 21:34:04	nurbel0212	22	Perempuan
08/07/2025 11:33:48	anisaamanda9	21	Perempuan
08/07/2025 11:43:24	Laaqr	25	Perempuan
08/07/2025 11:55:17	sanxx	22	Perempuan
08/07/2025 12:27:52	Kimchi lia	21	Perempuan
08/07/2025 14:01:46	sweethezzz	22	Perempuan
08/07/2025 14:56:35	Permenlolipop	25	Perempuan
08/07/2025 16:06:41	ideadeyya	23	Perempuan
08/07/2025 16:43:50	@akunrei	22	Perempuan
08/07/2025 17:51:27	cutestarzzz	22	Perempuan
08/07/2025 17:54:17	butterccup.mp3	22	Perempuan
08/07/2025 19:35:43	kwonshoshii	17	Perempuan
09/07/2025 4:37:33	dailyviaa	22	Perempuan
09/07/2025 12:11:52	pingkanprstya	22	Perempuan
09/07/2025 14:45:08	tinatn_	22	Perempuan
09/07/2025 14:49:57	4lvrhmaaa	22	Perempuan
09/07/2025 21:28:05	@periwinglkes	24	Laki-laki
09/07/2025 21:52:26	nmayla	20	Perempuan
09/07/2025 21:59:33	nrismtlh	23	Perempuan
10/07/2025 7:45:13	fadd_la	22	Perempuan
10/07/2025 9:38:15	pinkyynaibaho	22	Perempuan
10/07/2025 11:19:09	Almahyra	22	Perempuan
10/07/2025 11:42:00	@thelvckiestgirl	22	Perempuan
10/07/2025 23:31:39	oci	22	Perempuan
12/07/2025 12:20:57	@user285364829	21	Perempuan
12/07/2025 19:40:43	thedamyy_(cill'z)	22	Perempuan
14/07/2025 16:40:10	Zilvianauli1002	22	Perempuan
14/07/2025 17:06:27	Syeezz	22	Perempuan

14/07/2025 17:30:58	Refah15	24	Perempuan
14/07/2025 17:42:01	luckyyygirllllll_	20	Perempuan
14/07/2025 17:47:30	@fiawwwwwww1	20	Perempuan
15/07/2025 13:05:14	linaaaa062	24	Perempuan
15/07/2025 17:57:05	Wardah ☼	21	Perempuan
15/07/2025 20:07:50	jalanterusniawa	22	Perempuan
16/07/2025 9:53:56	nairhma	19	Perempuan

Lampiran 3 Rekapitulasi jawaban responden

No	Brand Awareness							Jumlah
1	4	5	5	5	5	5	5	34
2	4	4	5	5	4	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	4	3	30
5	4	4	4	4	5	5	5	31
6	3	3	4	4	4	3	4	25
7	2	5	4	5	3	2	5	26
8	4	5	4	5	4	5	5	32
9	5	5	5	5	4	4	4	32
10	4	4	4	4	3	3	3	25
11	3	2	5	5	4	3	3	25
12	4	4	4	5	4	5	3	29
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	5	4	5	4	5	4	31
15	4	5	4	4	3	4	5	29
16	4	5	5	5	4	5	4	32
17	3	3	3	3	4	3	3	22
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	4	5	4	5	4	5	32
20	4	2	4	4	4	3	4	25
21	5	5	4	5	4	4	4	31
22	4	4	4	4	3	4	4	27
23	3	4	5	5	5	5	5	32
24	4	4	5	4	4	5	5	31
25	3	4	4	3	4	4	4	26
26	5	5	4	4	4	5	5	32
27	5	4	5	4	4	5	4	31
28	4	4	4	5	4	5	5	31
29	4	5	4	5	4	5	4	31
30	4	5	4	5	4	5	4	31
31	5	4	4	5	5	4	5	32
32	5	5	5	4	5	4	4	32
33	3	5	4	5	4	3	4	28
34	4	5	4	3	4	5	3	28
35	3	3	2	4	2	2	2	18
36	4	4	4	4	4	3	3	26
37	3	5	5	4	4	2	2	25
38	2	3	2	2	2	2	2	15
39	4	5	4	5	5	4	5	32

40	4	5	5	5	4	4	4	31
41	4	4	5	5	4	3	4	29
42	4	4	5	5	5	4	5	32
43	5	4	4	4	5	5	5	32
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	5	4	5	5	2	4	29
46	5	5	5	4	4	4	5	32
47	3	4	4	3	4	3	3	24
48	4	5	3	4	5	3	3	27
49	4	5	5	3	5	4	4	30
50	4	5	4	4	3	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	4	4	5	5	4	5	32
53	3	4	5	3	5	5	4	29
54	5	5	5	5	5	4	5	34
55	5	4	5	4	3	2	4	27
56	3	4	5	5	4	3	3	27
57	5	5	4	4	5	4	5	32
58	4	5	5	4	4	5	5	32
59	4	4	4	5	5	4	3	29
60	5	5	5	5	5	1	5	31
61	4	4	5	4	4	2	4	27
62	5	5	5	5	4	2	2	28
63	3	5	3	5	5	5	5	31
64	3	5	4	5	4	5	4	30
65	5	4	4	5	5	3	4	30
66	5	4	4	4	5	3	5	30
67	4	4	5	3	5	3	3	27
68	4	5	4	4	5	5	4	31
69	2	4	4	4	5	5	4	28
70	3	4	4	5	4	3	4	27
71	4	5	5	4	5	5	5	33
72	3	5	4	4	4	5	5	30
73	4	5	4	5	4	4	4	30
74	5	5	2	4	2	1	5	24
75	5	4	4	5	4	4	4	30
76	5	5	5	5	4	3	3	30
77	1	4	5	4	3	3	3	23
78	4	5	4	3	3	4	4	27
79	2	5	4	3	5	4	2	25
80	3	5	5	4	2	3	2	24

No	Celebrity Endorsement						Jumlah
1	4	5	4	3	4	5	25
2	4	4	4	5	5	4	26
3	3	3	2	2	4	4	18
4	4	4	3	5	3	4	23
5	5	5	4	4	4	5	27
6	4	4	3	3	3	4	21
7	4	4	5	5	5	5	28
8	4	5	4	4	5	5	27
9	3	2	3	2	2	2	14
10	4	4	4	4	5	4	25
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	5	3	3	4	5	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	4	5	5	4	27
16	4	5	5	3	4	5	26
17	4	3	3	3	4	4	21
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	5	4	5	4	27
20	5	4	4	5	4	4	26
21	5	5	4	4	4	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	5	5	4	5	28
24	5	5	4	4	4	5	27
25	5	4	3	2	3	4	21
26	5	4	4	5	5	4	27
27	5	4	5	4	4	5	27
28	4	5	4	5	5	4	27
29	4	5	5	5	5	5	29
30	5	4	5	4	5	4	27
31	4	5	5	4	4	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	3	4	4	5	25
34	5	3	4	5	3	5	25
35	5	3	3	4	5	3	23
36	4	4	3	3	3	4	21
37	5	5	3	4	3	4	24
38	3	4	3	3	3	4	20
39	4	4	3	4	5	4	24
40	4	5	4	4	4	5	26
41	4	5	3	3	5	4	24

42	4	5	5	4	4	5	27
43	4	5	5	4	4	5	27
44	5	5	1	3	3	5	22
45	4	3	4	4	5	4	24
46	4	5	4	5	4	5	27
47	4	4	3	4	4	4	23
48	4	5	5	4	5	4	27
49	5	4	5	3	3	4	24
50	4	3	4	5	5	3	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	5	5	4	4	26
53	4	4	5	3	3	5	24
54	4	3	3	4	4	5	23
55	3	4	5	3	4	5	24
56	2	2	1	3	3	3	14
57	4	4	3	4	5	4	24
58	3	4	4	5	5	5	26
59	4	4	4	2	2	2	18
60	3	4	5	4	5	5	26
61	5	5	4	5	3	3	25
62	4	5	3	5	3	4	24
63	5	5	3	3	4	5	25
64	5	4	5	4	5	4	27
65	5	4	3	4	4	5	25
66	4	4	5	5	3	4	25
67	4	5	2	4	5	4	24
68	3	4	4	5	4	5	25
69	4	4	3	4	4	4	23
70	2	3	4	4	4	5	22
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	5	4	2	4	5	25
73	5	5	4	4	4	5	27
74	2	4	2	4	4	4	20
75	4	5	4	4	4	4	25
76	5	5	3	3	4	5	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	5	4	4	5	3	24
79	5	5	3	3	4	5	25
80	5	4	3	4	4	5	25

No	Product Review				Jumlah
1	4	5	5	4	18
2	4	4	5	5	18
3	5	4	4	5	18
4	3	4	3	3	13
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	3	14
7	5	5	3	5	18
8	5	5	4	4	18
9	4	3	3	4	14
10	4	4	5	5	18
11	4	3	3	4	14
12	5	5	3	5	18
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	5	18
15	5	4	4	5	18
16	5	4	4	4	17
17	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	20
19	5	4	5	4	18
20	4	4	5	5	18
21	4	5	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	5	5	4	5	19
24	5	4	5	5	19
25	4	4	5	4	17
26	5	4	5	5	19
27	4	4	5	5	18
28	4	5	4	5	18
29	4	4	4	5	17
30	5	4	5	4	18
31	5	4	4	5	18
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	4	18
34	3	3	4	5	15
35	4	5	4	5	18
36	4	3	4	3	14
37	3	4	4	3	14
38	4	2	3	3	12
39	4	5	4	5	18
40	5	5	4	4	18
41	3	4	5	5	17
42	5	4	4	5	18
43	4	4	5	5	18
44	5	5	5	5	20

45	2	4	5	3	14
46	4	5	4	5	18
47	4	4	4	3	15
48	5	3	4	5	17
49	5	5	4	3	17
50	4	4	5	3	16
51	4	5	5	5	19
52	4	4	5	5	18
53	4	5	5	4	18
54	5	4	4	4	17
55	4	5	5	4	18
56	3	3	3	3	12
57	4	5	5	4	18
58	4	4	5	5	18
59	4	4	5	4	17
60	1	5	3	3	12
61	4	4	5	3	16
62	1	5	4	3	13
63	5	5	4	5	19
64	4	5	5	4	18
65	4	5	4	5	18
66	4	4	5	4	17
67	5	5	4	5	19
68	4	4	5	5	18
69	2	2	4	5	13
70	1	3	4	4	12
71	1	2	2	4	9
72	2	2	2	5	11
73	4	5	4	5	18
74	1	2	2	4	9
75	2	1	3	4	10
76	1	1	3	1	6
77	1	2	3	2	8
78	2	4	2	1	9
79	3	3	1	2	9
80	3	1	1	2	7

No	Minat Beli				Jumlah
1	5	3	3	5	16
2	5	5	5	5	20
3	5	3	2	3	13
4	5	4	4	4	17

5	5	4	4	4	17
6	4	3	3	3	13
7	5	2	1	5	13
8	5	4	5	5	19
9	4	3	4	4	15
10	4	4	3	5	16
11	3	3	3	3	12
12	5	4	4	5	18
13	4	4	4	4	16
14	4	5	3	4	16
15	4	4	5	5	18
16	5	3	4	4	16
17	4	3	3	3	13
18	5	5	5	5	20
19	5	4	5	4	18
20	5	4	3	4	16
21	5	4	4	5	18
22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	5	19
24	5	4	4	4	17
25	4	3	3	5	15
26	4	5	4	5	18
27	4	5	4	5	18
28	4	5	4	5	18
29	5	4	4	4	17
30	5	4	5	4	18
31	4	5	5	4	18
32	4	5	5	5	19
33	5	3	3	4	15
34	3	5	5	4	17
35	5	2	4	4	15
36	4	3	3	4	14
37	3	2	2	3	10
38	2	3	2	3	10
39	5	4	4	5	18
40	5	2	4	4	15
41	5	3	5	4	17
42	5	5	4	5	19
43	5	5	4	5	19
44	5	5	5	5	20
45	5	2	2	3	12
46	4	5	4	5	18
47	4	3	3	3	13
48	5	3	3	3	14
49	4	5	4	3	16

50	3	4	5	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	5	17
53	3	3	5	5	16
54	5	3	4	5	17
55	5	3	2	5	15
56	4	2	4	5	15
57	5	4	5	4	18
58	4	5	5	4	18
59	4	4	4	4	16
60	3	3	5	5	16
61	4	4	5	4	17
62	5	2	3	4	14
63	2	3	3	4	12
64	2	4	3	4	13
65	4	5	3	4	16
66	5	3	5	4	17
67	2	3	3	5	13
68	3	4	4	3	14
69	2	3	4	4	13
70	2	2	2	3	9
71	5	5	4	5	19
72	5	5	4	5	19
73	3	5	4	5	17
74	5	4	4	5	18
75	5	4	4	4	17
76	1	3	4	4	12
77	2	3	3	3	11
78	2	3	5	4	14
79	2	2	1	4	9
80	1	3	4	4	12

*Lampiran 4 Hasil Uji Penelitian***UJI VALIDITAS****Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.262*	.231*	.307**	.303**	.122	.424**	.622**
Sig. (2-tailed)		.019	.039	.006	.006	.280	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2 Pearson Correlation	.262*	1	.199	.238*	.152	.266*	.255*	.528**
Sig. (2-tailed)	.019		.076	.033	.178	.017	.022	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3 Pearson Correlation	.231*	.199	1	.270*	.361**	.205	.147	.530**
Sig. (2-tailed)	.039	.076		.015	.001	.069	.194	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4 Pearson Correlation	.307**	.238*	.270*	1	.238*	.130	.310**	.550**
Sig. (2-tailed)	.006	.033	.015		.034	.250	.005	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5 Pearson Correlation	.303**	.152	.361**	.238*	1	.389**	.377**	.661**
Sig. (2-tailed)	.006	.178	.001	.034		.000	.001	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6 Pearson Correlation	.122	.266*	.205	.130	.389**	1	.433**	.648**
Sig. (2-tailed)	.280	.017	.069	.250	.000		.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7 Pearson Correlation	.424**	.255*	.147	.310**	.377**	.433**	1	.717**
Sig. (2-tailed)	.000	.022	.194	.005	.001	.000		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80

Total Pearson Correlation	.622**	.528**	.530**	.550**	.661**	.648**	.717**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	7

UJI VALIDITAS

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.401**	.246*	.177	.133	.256*	.564**
Sig. (2-tailed)		.000	.028	.117	.238	.022	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2 Pearson Correlation	.401**	1	.255*	.186	.227*	.498**	.647**
Sig. (2-tailed)	.000		.022	.099	.043	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3 Pearson Correlation	.246*	.255*	1	.396**	.322**	.288**	.689**
Sig. (2-tailed)	.028	.022		.000	.004	.010	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.4 Pearson Correlation	.177	.186	.396**	1	.462**	.218	.657**
Sig. (2-tailed)	.117	.099	.000		.000	.052	.000

N	80	80	80	80	80	80	80
X2.5 Pearson Correlation	.133	.227*	.322**	.462**	1	.265*	.630**
Sig. (2-tailed)	.238	.043	.004	.000		.018	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
X2.6 Pearson Correlation	.256*	.498**	.288**	.218	.265*	1	.634**
Sig. (2-tailed)	.022	.000	.010	.052	.018		.000
N	80	80	80	80	80	80	80
Total Pearson Correlation	.564**	.647**	.689**	.657**	.630**	.634**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

UJI VALIDITAS

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	.556**	.460**	.503**	.822**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80
X3.2 Pearson Correlation	.556**	1	.543**	.391**	.796**

Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80
X3.3 Pearson Correlation	.460**	.543**	1	.467**	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	80	80	80	80	80
X3.4 Pearson Correlation	.503**	.391**	.467**	1	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	80	80	80	80	80
Total Pearson Correlation	.822**	.796**	.774**	.743**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

UJI VALIDITAS

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.222*	.180	.271*	.636**
	Sig. (2-tailed)		.048	.110	.015	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.222*	1	.539**	.404**	.768**

	Sig. (2-tailed)	.048		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.180	.539**	1	.365**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.110	.000		.001	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.271*	.404**	.365**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.001		.000
	N	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.636**	.768**	.742**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

STATISTIK DESKRIPTIF**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid1	1	1.3	1.3	1.3
2	4	5.0	5.0	6.3
3	16	20.0	20.0	26.3
4	35	43.8	43.8	70.0
5	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	4	5.0	5.0	7.5
4	31	38.8	38.8	46.3
5	43	53.8	53.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.8	3.8	3.8
3	3	3.8	3.8	7.5
4	40	50.0	50.0	57.5
5	34	42.5	42.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid2	1	1.3	1.3	1.3
3	9	11.3	11.3	12.5
4	31	38.8	38.8	51.3
5	39	48.8	48.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	9	11.3	11.3	12.5
	4	31	38.8	38.8	51.3
	5	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	8	10.0	10.0	15.0
	4	38	47.5	47.5	62.5
	5	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	8	10.0	10.0	12.5
	3	18	22.5	22.5	35.0
	4	24	30.0	30.0	65.0
	5	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7.5	7.5	7.5
	3	14	17.5	17.5	25.0
	4	30	37.5	37.5	62.5
	5	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	9	11.3	11.3	15.0
	4	38	47.5	47.5	62.5
	5	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	9	11.3	11.3	13.8
	4	34	42.5	42.5	56.3
	5	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	3	3.8	3.8	6.3
	3	24	30.0	30.0	36.3
	4	29	36.3	36.3	72.5
	5	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.3	6.3	6.3
	3	17	21.3	21.3	27.5
	4	34	42.5	42.5	70.0
	5	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	15	18.8	18.8	21.3
	4	36	45.0	45.0	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	6	7.5	7.5	10.0
	4	33	41.3	41.3	51.3
	5	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8.8	8.8	8.8
	2	5	6.3	6.3	15.0
	3	8	10.0	10.0	25.0
	4	38	47.5	47.5	72.5
	5	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	6	7.5	7.5	11.3
	3	9	11.3	11.3	22.5
	4	34	42.5	42.5	65.0
	5	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	4	5.0	5.0	7.5
3	12	15.0	15.0	22.5
4	33	41.3	41.3	63.8
5	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	3	3.8	3.8	6.3
3	13	16.3	16.3	22.5
4	26	32.5	32.5	55.0
5	36	45.0	45.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	9	11.3	11.3	13.8
3	8	10.0	10.0	23.8
4	25	31.3	31.3	55.0
5	36	45.0	45.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	11.3	11.3	11.3
3	26	32.5	32.5	43.8
4	24	30.0	30.0	73.8
5	21	26.3	26.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	6	7.5	7.5	10.0
3	18	22.5	22.5	32.5
4	33	41.3	41.3	73.8
5	21	26.3	26.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	16.3	16.3	16.3
4	35	43.8	43.8	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

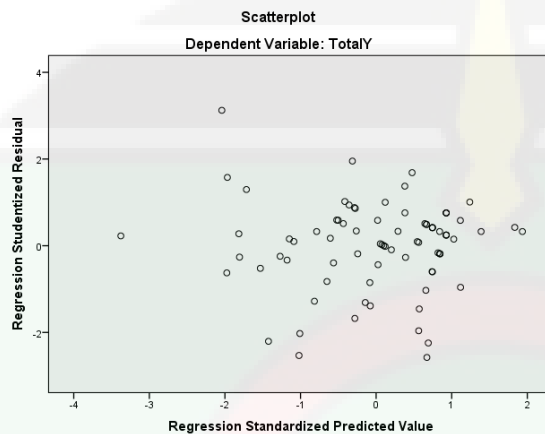
UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15647009
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.084
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

UJI MULTIKOLINEARITAS**Coefficients^a**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorsement	.834	1.199
	Product Review	.787	1.270
	Brand Awareness	.770	1.298

a. Dependent Variable: Minat Beli

UJI HETEROSKEDASTISITAS**REGRESI LINEAR BERGANDA****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.049	2.372		.864	.390
	Brand Awareness	.152	.076	.212	2.013	.048
	Celebrity Endorsement	.213	.086	.250	2.472	.016
	Product Review	.255	.085	.314	3.013	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

UJI T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.049	2.372		.864	.390
	Brand Awareness	.152	.076	.212	2.013	.048

Celebrity Endorsement	.213	.086	.250	2.472	.016
Product Review	.255	.085	.314	3.013	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.809	3	66.270	13.709	.000 ^b
	Residual	367.379	76	4.834		
	Total	566.188	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Product Review, Celebrity Endorsement, Brand Awareness

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.326	2.199

a. Predictors: (Constant), Product Review, Celebrity Endorsement, Brand Awareness

Lampiran 5 Tabel r hitung dan t hitung

Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823

70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589

T Tabel

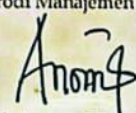
df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990

Lampiran 6 Kartu Konsultasi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Viana Anggi Resnani
 NIM : 21010188
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Celebrity Endorsement, dan Product Review terhadap minat Beli produk Hanasui pada Platform TikTok
 Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Saifurriza Effasa, S.H.I., MM.
2. Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	21-8-2025	Judul & format		24/8/25	Acc 2025	
2.	24/8/2025	Judul		24/8/25	Baris 1	
3.	23/8/2025	Acc. Sampul 9/5/2025		23/8/25	Revisi Bab I	
4.	12/08/2025	Revisi 1-5		12/8/25	Revisi Bab I-3	
5.	13/08/2025	Revisi 1-5		13/8/25	Acc. Sampul	
6.	14/08/2025	ACC 18/08/2025		14/8/25	Baris 2-5	
7.				14/8/25	Baris 2-5	
8.						
9.				14/8/25	Acc. Sampul	
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 15 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Latifah Anom, SE., MM
 NUPTK. 4834751652230152