

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN LIVE STREAMING DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SKINCARE THE ORIGINOTE PADA
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ROHMATUS SANIA

NIM. 21010076

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGRO

TAHUN 2025

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN LIVE STREAMING DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SKINCARE THE ORIGINOTE DI
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu

syarat guna mencapai gelar Sarjana

Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh:

ROHMATUS SANIA

NIM. 21010076

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I



Dr. ARI KUNTARDINA, ST.,MM
NUPTK. 2857766667137052

Dosen Pembimbing II



EKA ADI PUTRA, SE., MSM.
NUPTK. 9437762663137012

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama mahasiswa : Rohmatus sania

NIM : 21010076

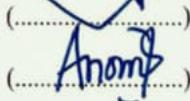
Disetujui dan Diterima pada

Hari, Tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025

Tempat : Ruang J

Dewan Penguji

Skripsi

- | | | |
|-----------------------|--|---|
| 1. Ketua Penguji | : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI, MM (.....) |  |
| 2. Sekretaris Penguji | : Eka Adiputra, SE., MSM (.....) |  |
| 3. Anggota Penguji | : Latifah Anom, SE., MM (.....) |  |

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro



MOTTO

“Keberhasilan Bukan Milik Orang Pintar, Keberhasilan Adalah Kepunyaan Mereka Yang Senantiasa Berusaha.”

(B.J Habibie)

“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat Bukan Menjadi Alasan Untuk Menyerah, Setiap Orang Memiliki Proses Yang Berbeda.

PERCAYA PROSES Itu Paling Penting karena Allah Telah Mempersiapkan Hal Baik Dibalik Kata Proses Yang Kamu Anggap Rumit”.

(Edwar Satria)

PERSEMPAHAN

Dengan mungucap syukur Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, bapak, ibu, saudara, keluarga, teman, sahabat, almamater. Terima kasih banyak atas dukungan, kasih sayang, dan untaian doa yang tiada henti kalian berikan kepada saya.

ABSTRAK

Sania, Rohmatus. 2025. *Pengaruh Influencer Marketing dan Live dalam Meningkatkan Brand Awareness Skincare The Originote di Tiktokshop.* Skripsi, Manajemen. STIE Cendekia Bojonegoro. Dr. Ari Kuntardina, ST,MM, selaku dosen pembimbing satu dan Eka Adi Putra, SE., MsM., selaku pembimbing dua.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness, TikTok Shop, The Originote

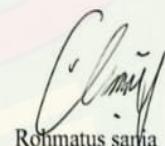
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap brand awareness produk skincare The Originote di TikTok Shop. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran digital mendorong brand untuk memanfaatkan strategi influencer marketing serta fitur live streaming guna menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen atau pengguna TikTok Shop dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, variabel independent (X), dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri atas Influencer marketing dan Live streaming, sedangkan variabel dependen adalah Brand awareness. Metode analisis data pada penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linier berganda. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer marketing dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand awareness. Semakin tinggi kualitas influencer yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness suatu produk, dan semakin intensif live streaming yang dilakukan, maka semakin tinggi pula brand awareness produk tersebut.

BIODATA PENULIS SKRIPSI

Nama : Rohmatus sania
NIM : 21010076
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 20 Februari 2002
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : MAS Al-Amiriyah Belun Temayang Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Suntoro
Alamat Rumah : Ds. Ngujung RT. 12 RW. 02, Kec. Temayang,
Kabupaten Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing Dan Live Streaming
Dalam Meningkatkan Brand Awareness Skincare
The Originote Di Tiktokshop.

Bojonegoro, 05 Agustus 2025

Penulis



Rohmatus sania

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rohmatus sania

Nim : 21010076

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Influencer Marketing Dan Live Streaming Dalam Meningkatkan Brand Awareness Skincare The Originote Di Tiktokshop." adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

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

Bojonegoro, 05 Agustus 2025

Yang menyatakan:



Rohmatus sania

21010076

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat 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 Dr. Ari Kuntardina, ST, MM. selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak Eka Adi Putra, SE., MSM. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses pembelajaran dan perkembangan penulis.
3. Seluruh dosen dan karyawan STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Yang teristimewa, Kedua Orang tua Bapak Suntoro dan Ibu Umiyatun yang selalu memberikan dukungan kepada penulis serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.

5. Partner serta teman hidup saya yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Rosikul Fahmi yang menjadi salah satu support system terbaik, menjadi tempat berbagi keluh kesah, serta menjadi pendengar yang baik, dan senantiasa memberi cinta dan kasih sayang yang tak ada hentinya.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini
7. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, **Rohmatus sania**. Terimakasih telah bertahan sejauh ini, terimakasih kepada jiwa yang tetap kuar meski berkali-kali hamper menyerah. Penulis bangga kepada diri sendiri.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan 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, 05 Agustus 2025

Penulis

Rohmatus sania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS SKRIPSI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	14
A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori	14
B. Kajian Empiris	21
C. Kerangka Berfikir	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Metode Dan Teknik Penelitian	27
1. Metode Penelitian	27
2. Teknik Penelitian	28
B. Jenis Data Dan Sumber Data	28
1. Jenis Data	28
2. Sumber Data	29
C. Populasi, sampel, dan Teknik Sampling	29
D. Metode Pengambilan Data	32
E. Definisi Operasional Variabel	33

F. Teknik Analisis Data.....	35
G. Pengujian Hipotesis.....	38
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	41
1. Sejarah The Originote.....	41
2. Gambaran Umum Aplikasi Tiktok.....	42
B. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	44
C. Pembahasan.....	55
BAB V	59
PENUTUP	59
A. KESIMPULAN.....	59
B. SARAN.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data UMKM tahun 2022	3
Tabel 2 Data 10 brand perawatan dan kecantikan	9
Tabel 3 Kajian Empiris	22
Tabel 4 Skala Likert	33
Tabel 5 Indikator variabel independen dan dependen	34
Tabel 6 Data responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 7 Data responden berdasarkan usia	46
Tabel 8 Data responden berdasarkan skala pembelian	46
Tabel 9 Hasil uji validitas	47
Tabel 10 Hasil Uji reliabelitas	48
Tabel 11 Hasil uji normalitas	49
Tabel 12 Hasil uji heterokedastisitas	50
Tabel 13 Hasil uji multikolinearitas	51
Tabel 14 Hasil uji Regresi linier berganda	52
Tabel 15 Hasil Uji t	53
Tabel 16 Hasil Analisis koefisien determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data pelaku UMKM yang telah Go Digital	4
Gambar 2 Data pengguna Tiktok Tahun 2018-2024	5
Gambar 3 Kerangka Berfikir	
25	
gambar 4 Logo Aplikasi Tiktok	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah sangat maju. Pada era industri 4.0, segala sesuatu dapat diakses menggunakan teknologi. Perkembangan teknologi dan internet terus berkembang pesat, Mulai dari era teknologi pertanian, industri, informasi, dan komunikasi dan informasi. Setiap orang ingin menggunakan dan memanfaatkan setiap kemajuan ini, yang berdampak pada kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara(Danuri et al., 2019).

Pada tahun 2019, sebanyak 171,17 juta orang di Indonesia, yaitu 64,8 persen dari total 264 juta penduduk, menggunakan internet sebagai media. Rata-rata, kaum remaja berusia 15-19 tahun adalah pengguna terbanyak. Pulau Jawa memiliki jumlah pengguna internet terbesar sebanyak 16%, menurut survei APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia). Namun, jumlah pengguna internet di pulau lain hampir sama (Theodora & Kurnia2, 2022). Tetapi pengguna internet sekarang bukan hanya anak remaja; orang tua juga menggunakan internet, terutama karena dapat membantu mereka dalam pekerjaan mereka.

Perkembangan sumber daya manusia juga sangat berpengaruh dalam proses perkembangan teknologi yang terjadi di masa kini. Oleh

karena itu, peningkatan sumber daya manusia sangat penting untuk mengimbangi proses perkembangan teknologi. Tidak ada gunanya jika teknologi terus berkembang namun tingkat sumber daya manusianya masih rendah. Dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat akan sangat memudahkan kegiatan sehari-hari, misalnya kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi dan internet.

Perkembangan teknologi dan internet sangat membantu para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang. Secara umum, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah bentuk usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM RI, pertumbuhan sektor UMKM terus meningkat. Pada tahun 2022, jumlah UMKM terbanyak terdapat di Provinsi Jawa Barat. Berikut adalah data mengenai jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia tahun 2022.

Tabel 1
Data UMKM Tahun 2022 Berdasarkan Provinsi

NO	PROVINSI	JUMLAH
1.	Jawa Barat	1.494.723
2.	Jawa Tengah	1.457.126
3.	Jawa Timur	1.153.576
4.	DKI Jakarta	658.365
5.	Sumatera Utara	595.779
6.	Banten	339.001
7.	Sumatera Selatan	330.695
8.	Sumatera Barat	296.052

9.	Nusa Tenggara Barat	287.882
10.	Lampung	285.909
11.	Sulawesi Selatan	268.299
12.	Riau	252.574
13.	DI Yogyakarta	235.899
14.	Aceh	229.101
15.	Sulawesi Utara	116.666

Sumber : ukmindonesia.id

Dengan adanya internet dan teknologi yang terus berkembang menjadikan pelaku UMKM dapat memperluas pangsa pasar dengan membuka jaringan secara digital. Dengan terbukanya pasar digital maka para pelaku UMKM dapat menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan begitu usaha mereka akan terus berkembang. Dengan jumlah UMKM belum semua UMKM *go digital* (*data. Unkmindonesia.id, 2022*). Pada tahun 2023 tercatat telah ada 27 juta UMKM yang telah *go digital*. Berikut data Pelaku UMKM yang telah Go digital sebagai berikut :



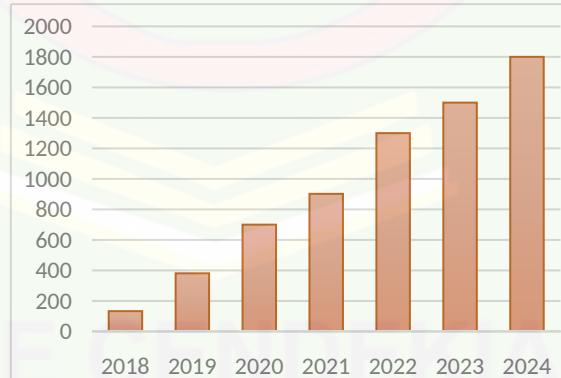
Gambar 1 Data Pelaku UMKM yang telah Go Digital

Sumber : data.goodstars.id

Online shop juga sedang menjadi tren dan sangat digemari oleh Masyarakat. Karena selain lebih mudah dan efisien, juga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Online shop adalah cara berbelanja secara

elektronik di mana pembeli bisa membeli barang atau layanan langsung dari penjual melalui internet menggunakan peramban web. Untuk memilih produk yang diinginkan, cukup pilih gambar barang yang tersedia di akun online shop tersebut lalu langsung memesan, kemudian membayar dengan transfer langsung. Cara ini sangat mudah digunakan (Umbo, 2021).

Dengan perkembangan dan inovasi teknologi saat ini, situs berbelanja online (*online shop*) juga semakin banyak jenisnya. Salah satu contoh situs online shop yang sedang tren saat ini adalah TikTok shop. TikTok Shop adalah fitur e-commerce sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta mengiklankan dan menjual produk secara langsung melalui platform TikTok (Asshidqi & Yuliana, 2023). Saat ini TikTok telah mencapai lebih dari 1.8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sebesar 20% dari tahun sebelumnya. Berikut data pengguna TikTok tahun 2018-2024.



Gambar 2 Data pengguna tiktok Tahun 2018 – 2024

Sumber : Kalodata.com

Setiap usaha dapat dikatakan sukses apabila para konsumennya dapat mengenali dan selalu ingat dengan suatu merek ketika

membutuhkan sebuah produk. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu merek atau brand. Kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar (Nurhadi, 2025). *Brand awareness* merujuk pada sebagaimana dapat para konsumen atau audiens dapat mengenali logo, bentuk, warna, dan elemen lainnya pada suatu merek. *Brand awareness* sangat penting dalam proses pengenalan dan penerimaan merek dikalangan Masyarakat luas. Suatu merek yang telah diakui oleh masyarakat akan memiliki banyak keunggulan misalnya keunggulan kompetitif. Ketika suatu merek telah melekat di hati para konsumennya, saat mereka membutuhkan produk tersebut mereka akan selalu ingat dengan merek kita karena merek tersebut telah melekat dihati para konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek akan menciptakan peluang bisnis yang sangat besar dan dipertimbangkan oleh konsumennya (Swimbawa & Lemy, 2023).

Brand awareness yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas brand tersebut (Setiabudi et al., 2023). Ketika suatu bisnis telah memiliki fondasi yang kuat, bisnis tersebut akan tetap dapat berdiri ketika diterjang masalah. *Brand awareness* bertujuan agar brand tersebut dapat selalu diingat oleh para konsumen dan dipertimbangkan ketika membutuhkan kategori produk yang relevan. Oleh karena itu membangun *brand awareness* yang kuat itu sangat penting untuk keberlangsungan usaha atau bisnis.

Adapun faktor-faktor yang diperkirakan dapat memperngaruhi *brand awareness* antara lain *influencer marketing dan live streaming* (Nurhadi, (2025); Variansyah, (2023)). Kedua variabel ini diduga dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness*.

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat, perilaku, atau keputusan orang lain, terutama melalui media sosial atau platform digital. *Influencer* sekarang ini juga sedang menjadi salah satu pekerjaan yang sedang tren dikalangan generasi milenial sampai generasi alpa. Karena pekerjaan sebagai *influencer* ini juga sangat menjajikan juga banyak benefit yang di dapatkan Ketika menjadi seorang influencer. Tak heran jika banyak yang berlomba – lomba untuk menjadi seorang influencer. Di dalam platform tiktok terdapat strategi pemasaran yang Bernama *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan bentuk strategi yang menggunakan orang yang berhubungan baik secara online untuk membagikan informasi dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang bersponsor (Herman et al., 2023). Salah satu tugas dari *influencer marketing* adalah memperkenalkan, mempromosikan, memberikan informasi tentang suatu produk kepada para audiens atau calon customer supaya mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa jenis influencer menurut jumlah followersnya yaitu sebagai berikut:

1. Nano Influencer (<10.000)
2. Mikro Influencer (10.000 – 100.000)

3. Mid-Tier Influencer (100.000 – 500.000)
4. Makro Influencer (500.000 – 1.000.000)
5. Mega Influencer (>1.000.000)

Berdasarkan penelitian dari Nurhadi, (2025) terdapat pengaruh positif dari penggunaan metode *Influencer marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Selain metode *influencer marketing*, di dalam tiktok juga terdapat fitur yang menguntungkan para penjual dan pembeli yaitu fitur *live streaming*. *Live streaming* adalah tayangan langsung yang di streaming - kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless (Fakri & Astuti, 2023). Fitur *live streaming* ini, dapat menjadikan interaksi langsung antara penjual yang sedang mempromosikan atau menawarkan produknya dan pembeli yang sedang mencari barang untuk memenuhi kebutuhannya. Fitur *live streaming* ini banyak digunakan oleh pengguna tiktok, khususnya orang yang memiliki usaha, mulai dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sampai pada perusahaan besar atau usaha menengah ke atas. Pada saat *live streaming* ini pembeli dapat dengan bebas bertanya tentang klasifikasi produk, harga produk, bahkan pembeli dapat meminta penjual untuk menunjukkan produknya. *Live streaming* ini memang menjadi ikon pada aplikasi tiktok. Berdasarkan penelitian dari Variansyah, (2023)

menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *live streaming* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Skincare adalah rangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan penampilan kulit, yang paling terutama adalah kulit wajah. Tujuan utamanya dapat bermacam-macam, seperti mencegah penuaan dini, mengatasi jerawat, menjaga kelembapan, atau mencerahkan kulit. Di jaman sekarang ini ada banyak sekali brand skincare yang beredar. Baik yang aman maupun tidak. Oleh karena itu para customer yang akan membeli suatu brand skincare harus benar-benar teliti dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Tidak dapat dipungkiri setiap orang memerlukan skincare untuk menjaga dan merawat kulit. Tak hanya kaum Wanita bahkan kaum pria juga memerlukan skincare agar kulit tetap terjaga dan terawat. Skincare merupakan salah satu produk penting bagi customer dan penggunaan produk ini juga harus rutin. Oleh karena itu skincare juga termasuk kebutuhan pokok yang harus dibeli lagi Ketika produk tersebut habis. Hal itu menjadikan penjualan skincare di tiktok shop tergolong tinggi. Berikut adalah data 10 brand perawatan dan kecantikan terbaik di *e-commerce* Indonesia.

Tabel 2
Data 10 brand perawatan dan kecantikan terbaik

NO	BRAND	PERINGKAT		
		2022	2023	2024
1	SKINTIFIC	4	1	1
2	WARDAH	3	3	2
3	THE ORIGINOTE		5	3
4	MS GLOW	1	2	4
5	MAYBELLINE	5	4	5
6	SOMETHINC	6	7	6
7	GLAD2GLOW			7
8	HANAZUI	10	9	8
9	AZARINE		10	9
10	GARNIER	8	8	10

Sumber : Goodstats.id

Top 3 Skincare terbaik di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat tahun 2024 adalah skintific, Kedua ada brand Wardah, dan ketiga adalah THE ORIGINOTE. THE ORIGINOTE adalah rangkaian skincare yang ada di Indonesia. THE ORIGINOTE merupakan brand skincare lokal yang ada di Indonesia. ada banyak macam skincare THE ORIGINOTE seperti facial cleancer, cream, toner dan lain sebagainya. Brand THE ORIGINOTE memiliki keunggulan dari pada brand skincare lain, keunggulan tersebut adalah produsen THE ORIGINOTE paham akan karakteristik kulit masyarakat. Dengan begitu brand THE ORIGINOTE dapat menempati top 3 skincare di Indonesia.

Meskipun THE ORIGINOTE berhasil masuk dalam tiga besar brand skincare terpopuler di *e-commerce* Indonesia dan dikenal karena harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, tantangan dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* tetap ada. Salah satunya adalah

bagaimana strategi *influencer marketing* dan fitur *live streaming* di TikTok Shop mampu menciptakan efek nyata terhadap persepsi dan daya ingat konsumen terhadap merek ini.

Tidak semua influencer yang digunakan mampu menyampaikan citra brand secara konsisten, dan belum tentu semua sesi live streaming mendapatkan perhatian dan partisipasi audiens yang diharapkan. Selain itu, persaingan antar brand di TikTok Shop yang sangat ketat membuat setiap kesalahan strategi pemasaran dapat menghambat peningkatan brand awareness yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk diteliti bagaimana efektivitas dari dua strategi digital tersebut yaitu influencer marketing dan live streaming dalam mempengaruhi brand awareness THE ORIGINOTE. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing Dan Live Streaming Dalam Meningkatkan Brand Awareness Skincare THE ORIGINOTE Pada Tiktok Shop”**.

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Skincare THE ORIGINOTE meskipun sudah masuk ketiga besar brand skincare tetapi tetap ada tantangan untuk mempertahankan brand awareness.

- b. Tidak semua influencer yang digunakan mampu menyampaikan citra brand secara konsisten, dan belum tentu semua sesi live streaming mendapatkan perhatian dan partisipasi audiens yang diharapkan.

2. Cakupan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap brand awareness produk skincare THE ORIGINOTE di platform TikTok Shop. Cakupan penelitian ini tidak mencakup aspek lain dari pemasaran digital seperti content marketing, SEO (pengoptimalan mesin pencarian), atau iklan berbayar. Selain itu, penelitian hanya difokuskan pada konsumen yang pernah melihat atau melihat promosi THE ORIGINOTE melalui TikTok Shop, baik melalui influencer maupun sesi live streaming, dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini juga tidak membahas aspek lain dari perilaku konsumen seperti kepuasan, loyalitas, atau keputusan pembelian secara mendalam, melainkan hanya difokuskan pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* produk skincare THE ORIGINOTE di TikTok Shop?

2. Apakah *live streaming* berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* produk skincare THE ORIGINOTE di TikTok Shop?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk skincare THE ORIGINOTE di TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui *live streaming* dalam meningkatkan *brand awareness* produk skincare THE ORIGINOTE di TikTok Shop.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis terutama perusahaan atau pelaku UMKM yang menggunakan tiktok shop dalam mengembangkan pemasaran digital yang efektif melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi peneliti yaitu untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh penggunaan metode influencer marketing dan fitur live streaming dalam meningkatkan brand awareness suatu produk.

2) Bagi pelaku bisnis dan UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis dan UMKM tentang metode influencer marketing dan penggunaan fitur live streaming untuk meningkatkan penjualan dan penjangkauan konsumen yang lebih luas serta diharapkan dapat meningkatkan brand awareness suatu produk.

3) Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam bidang pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran media social. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar, studi kasus, atau referensi dalam penyusunan tugas akhir, skripsi, maupun penelitian lanjutan oleh dosen dan mahasiswa

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori

1. Influencer Marketing

a. Pengertian *Influencer marketing*

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media social atau platform digital untuk mempromosikan suatu produk kepada audiens. *Influencer marketing* harus memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak dan memiliki hubungan yang kuat dengan para pengikutnya, sehingga rekomendasi atau ulasan yang diberikan dianggap valid dan dapat dipercaya. Tugas *influencer marketing* adalah memperkenalkan, mempromosikan, mereview dan memberikan informasi tentang suatu produk untuk disebar luaskan kepada audiens sehingga audiens tahu dan mengenal produk tersebut.

Menurut Anggraini & Ahmadi, (2024), Influencer marketing adalah cara pemasaran yang memperhatikan dan melibatkan orang-orang yang punya pengaruh terhadap calon pembeli. Menurut Wirapraja et al. (2023), keberhasilan influencer marketing bergantung pada kemampuan dalam membangun rasa percaya dan hubungan yang benar-benar autentik dengan audiens.

b. Manfaat dan Keuntungan *Influencer Marketing*

1) Membangun kepercayaan dan kredibilitas

Seorang *influencer* biasanya memiliki hubungan yang kuat dengan para pengikutnya. Ketika merekomendasikan suatu produk akan lebih terasa otentik dan menarik minat audiens dari pada iklan biasa.

2) Menjangkau target audiens secara spesifik

Dalam metode *influencer marketing*, kita dapat bebas memilih *influencer* mana seperti apa yang mau kita gunakan. Kita dapat memilih sesuai dengan target yang dibutuhkan.

3) Meningkatkan penjualan dan konversi

Banyak pengikut *influencer* akan langsung melakukan pembelian. Ketika mendapat rekomendasi, apalagi jika terdapat kode promo khusus dan diskon.

4) Konten kreatif dan berkualitas tinggi.

Seorang *influencer* dituntut untuk dapat membuat konten visual yang menarik, dan hal tersebut dapat dimanfaatkan ulang oleh brand untuk kampanye lain.

5) Meningkatkan SEO dan *Traffic Website*

Ketika seorang influencer membuat konten dan diupload, secara otomatis *influencer* tersebut akan menyebutkan brand atau menautkan website brandnya. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan *traffic* dan *backlink* (tautan dari situs lain yang

mengarah ke web brand) yang mendukung SEO (*Search Engine Optimization*). SEO adalah proses pengoptimalan sebuah situs agar muncul diperingkat atas hasil pencarian.

c. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Ali dkk, (2021) dalam jurnal Nasikhin et al., (2024) indikator *influencer marketing* terbagi menjadi 4 bagian yaitu :

1) *Visidibility*

Visidibility memiliki arti kemanpuan untuk dikenal. Dalam *influencer marketing*, *visibility* merujuk pada seberapa banyak orang yang melihat atau menyadari keberadaan brand, produk, atau layanan kamu melalui konten yang dibuat oleh influencer.

2) *Credibility*

Credibility (kredibilitas) adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* dan seberapa otentik rekomendasi mereka terhadap sebuah produk atau brand.

3) *Attractiveness*

Dalam *influencer marketing*, *attractiveness* (daya tarik) merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* menarik perhatian audiens secara visual, kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai yang mereka bawa, sehingga membuat orang ingin mengikuti, mendengarkan, dan mempercayai mereka.

4) *Power*

power (kekuatan) merujuk pada tingkat pengaruh atau kemampuan seorang influencer untuk membujuk, membentuk opini, dan mendorong tindakan dari audiensnya, seperti membeli produk, mengikuti akun, atau mencoba layanan.

2. Live streaming

a. Pengertian *Live Streaming*

Live streaming adalah proses menyiarkan video secara langsung (*real-time*) melalui internet, sehingga penonton dapat menyaksikan dan berinteraksi dengan konten saat itu juga, tanpa perlu menunggu proses editing atau upload. Macam – macam *live streaming* ada banyak, misalnya *live streaming* berjualan. Pada saat live streaming berlangsung audiens dapat langsung berinteraksi secara online kepada penyiar (host) melalui komentar, reaksi, maupun fitur interaksi lainnya.

Menurut Mutmainna et.al., (2024) Live streaming adalah salah satu strategi iklan yang sering digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Metode ini menjadi media yang efektif dalam memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, serta memengaruhi keputusan akhir pembelian konsumen.(Risnawati & Chamidah, 2022).

b. Indikator *Live Streaming*

Menurut Faradiba & Syarufudin, (2021) dalam jurnal Nasikhin et al., (2024) indikator *live streaming* terbagi menjadi 4 yaitu:

1) Waktu *Live Streaming*

Waktu *live streaming* merujuk pada durasi dan waktu pelaksanaan siaran langsung yang dilakukan oleh host, dalam menyampaikan konten kepada audiens secara *real-time*. Pemilihan waktu yang tepat juga mempengaruhi kualitas dari *live streaming*.

2) Bonus / Promo

Bonus atau promo saat *live streaming* adalah penawaran khusus yang diberikan kepada penonton secara eksklusif selama sesi *live* berlangsung, dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan mendorong pembelian secara langsung.

3) Deskripsi Produk

Deskripsi produk dalam *live streaming* adalah penjelasan atau pemaparan yang disampaikan oleh *host/influencer* secara langsung mengenai suatu produk, dengan tujuan memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada penonton.

4) Gambar Visual

Gambar visual dalam *live streaming* merujuk pada elemen-elemen visual yang ditampilkan selama siaran langsung,

termasuk tampilan produk, setting latar, pencahayaan, teks di layar, animasi, dan elemen grafis lainnya yang mendukung penyampaian informasi dan menarik perhatian audiens. Visual yang baik membantu penonton memahami produk lebih jelas dan meningkatkan daya tarik konten secara keseluruhan.

3. Brand Awareness

a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, termasuk nama, logo, produk, atau ciri khas lainnya dalam kategori tertentu. *Brand awareness* sangat penting dalam bisnis. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek sebuah produk, semakin tinggi pula penjualan produk tersebut.

Menurut Cindy, (2022) Kesadaran Merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut (Arianty & Andira, 2020).

b. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Mafini & Dumasi, (2014) dalam jurnal Sugiyama et al., (2017) indikator *Brand Awareness* terbagi menjadi 4 yaitu :

1) *Recall* (Mengingat)

Recall yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan tanpa bantuan visual atau petunjuk saat mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Misalnya, jika seseorang ditanya, “*Sebutkan merek minuman teh dalam kemasan yang kamu tahu?*”, dan mereka langsung menjawab “Teh Pucuk” atau “Sosro”, maka merek tersebut berhasil muncul dalam ingatan konsumen inilah yang disebut recall.

2) *Recognition* (Pengakuan)

Recognition merupakan mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihat atau mendengar elemen-elemen yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti nama, logo, warna, kemasan, atau slogan meskipun mereka belum tentu bisa menyebutkannya secara spontan. Dengan kata lain, recognition menilai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek saat diberi isyarat atau petunjuk.

3) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Purchase Decision sebagai indikator dari *brand awareness* mengacu pada sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk

tersebut. Artinya, konsumen yang sadar dan mengenal merek tertentu cenderung akan lebih percaya dan ter dorong untuk memilih merek itu dibandingkan merek lain yang kurang dikenal.

4) *Consumption* (Konsumsi)

Consumption sebagai indikator dari *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen tidak hanya mengenali dan mengingat suatu merek, tetapi juga benar-benar menggunakan atau mengonsumsi produk dari merek tersebut. Artinya, *brand awareness* tidak berhenti pada tingkat pengetahuan, tetapi berlanjut hingga perilaku nyata dalam bentuk konsumsi produk

B. Kajian Empiris

Tabel berikut menjelaskan tentang kajian empiris yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini :

Tabel 3
Kajian Empiris Penelitian

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurhadi, Institut Miftakhul Huda, Sumbang ,	Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Pemasaran melalui influencer adalah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di media sosial.

	Tahun 2025 (Nurhadi, 2025)	Brand Awareness diMedia Sosial		
Perbedaan : penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang hanya memiliki satu Variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu Influencer Marketing Dan Brand Awareness.				
Persamaan : kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang Influencer Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness. Selain itu metode penelitian yang digunakan sama-sama metode penelitian Kuantitatif.				
2.	Agisti Kripdayanti & Muhammad Syifail Fuad, LSPR Institut of Communication & Business, Tahun 2025 (Kripdayanti & Fuad, 2025)	Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman fenomena yang terjadi dengan dasar ilmiah	aspek pengaruh mulai dari motivasi pribadi, sosial dan structural yang diberikan oleh influencer dapat dilihat dari kolom komentar pada postingan review yang diunggah dimana sejauh ini komentar yang didapat adalah positif.
Perbedaan : Penelitian ini hanya meneliti tentang <i>Influencer Marketing</i> Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> . Selain itu Objek penelitiannya berbeda. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda.				
Persamaan : kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .				
3	Zalsa Iswahyudi S, Vita Yuniar,	Pengaruh Influencer dan Live Streaming	Penelitian ini menggunakan metode survey,	Kombinasi penggunaan influencer dan live streaming terbukti menjadi

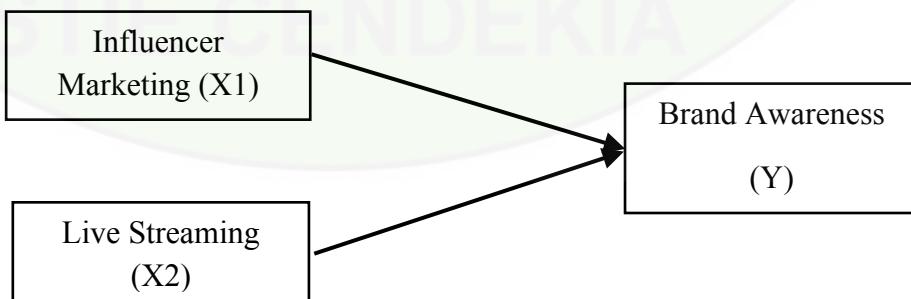
	dan Meirisma Putri Indriani, Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2024, (Iswahyuni et al., 2024)	Terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan pada Aplikasi Tiktok Shop	dengan menyebarkan kuisioner.	strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop.
Perbedaan : penelitian ini memiliki variabel dependen niat beli				
Persamaan : kedua penelitian ini memiliki variabel independen yang sama yaitu Influencer Marketing Dan Live Streaming, selain itu metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode kuantitatif.				
4.	Mervin, Diah Priharsari, dan Welly Purnomo, Universitas Brawijaya, Tahun 2022 (Priharsari & Purnomo, 2022)	Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Form	variabel brand awarenessyaitu low awareness dan high awarenessyang berpengaruh kepada seberapa dalam konsumen mengenali suatu merek sehingga dapat muncul dalam benak konsumen apabila melihatataupun mendengar suatu merek.
Perbedaan : dalam penelitian ini brand awareness menjadi variabel independent dan live streaming menjadi variabel dependen.				
Persamaan : kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.				
5.	Alif Azriel Variansyah, Mery Citra	Strategi Pemasaran Digital dalam	Metode penelitian yang digunakan adalah metode	analisis di penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan

	Sondari, Universitas Padjadjaran Tahun 2023 (Alif Azriel Variansyah, 2023)	Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef melalui Tik Tok Live Shopping	kuantitatif dengan populasi Penonton TikTok Live Biodef	terhadap variabel-variabel tersebut memiliki signifikansi statistik yang tinggi, dengan nilai p-value yang sangat rendah (0.000).
Perbedaan : Kesadaran Merk (Brand Awareness) menjadi variabel independen dan live streaming menjadi variabel dependen				
Persamaan : kedua penelitian ini sama – sama meneliti tentang brand awareness dan live streaming, kemudian metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode kuantitatif.				

Sumber : Data diolah

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dapat diartikan sebagai representasi visual yang menunjukkan hubungan antara berbagai konsep atau variabel dengan cara yang teratur dan menyeluruh, mencerminkan fokus dari penelitian yang dilakukan. Umumnya, kerangka pikir ini disajikan dalam bentuk skema atau diagram. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai penelitian ini, peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang mewakili inti dari penelitian ini, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3
Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Brand awareness* (Y). Sementara itu, variabel independent merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independent yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Live Streaming* (X2).

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana eumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan sata. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis yang terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dengan penjelasan pada kerangka teori, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* THE ORIGINOTE Di TikTok Shop.

H2: Diduga *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* THE ORIGINOTE Di TikTok Shop

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan Menurut Priyono, (2008) metode penelitian adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai pemahaman. Jalan tersebut harus ditetapkan secara tanggung jawab ilmiah dan data yang dicari untuk membangun/memperoleh pemahaman harus melalui syarat ketelitian, artinya harus dipercaya kebenarannya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Karena data pada penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka dan analisis statistik untuk menjelaskan, menguji hubungan, atau membuktikan suatu hipotesis terhadap fenomena yang diteliti. Metode Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara melihat hubungan antar variabel (Farida, 2014).

Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena social dari sudut atau perspektif partisipan. Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama yaitu untuk

menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) dan tujuan yang kedua yaitu menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), strategi penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Alasan peneliti menerapkan penelitian sosiatif ini sebab dapat membantu peneliti untuk mengetahui pengaruh antara Variabel (X1) *Influencer Marketing* dan Variabel (X2) *Live Streaming* terhadap Variabel (Y) yaitu *Brand Awareness*. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan dan mengontrol suatu gejala.

B. Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono, (2022) adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka. Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket kepada pengguna Aplikasi TikTok Shop yang pernah menonton *live streaming* Brand THE ORIGINOTE.

2. Sumber Data

Ada 2 jenis data berdasarkan sumbernya yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2019) Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti hasil wawancara dan kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dalam penyebaran kuesioner untuk para audiens yang pernah menonton *live streaming* dan pernah melihat promosi para *influencer* produk THE ORIGINOTE di Tiktok Shop.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2019) data sekunder ialah data yang diperoleh sumber yang tidak langsung Dimana memberi data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan data penelitian ini, seperti dari jumlah pengikut tiktok THE ORIGINOTE data penonton *live streaming* The Originote dan data *influencer* yang pernah mempromosikan brand THE ORIGINOTE.

C. Populasi, sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Arikunto, (2013) populasi adalah keseluruhan dari Kesimpulan subjek penelitian. Sedangkan menurut sugiyono, 2019 Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasi, terdiri dari objek

atau subjek yang memiliki sifat dan ciri tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlah populasinya. Semua orang yang pernah melihat promosi THE ORIGINOTE baik melalui Influencer Marketing maupun sesi Live streaming akun The Originote Official bisa menjadi populasi dalam penelitian.

1. Sampel

Menurut Arikuntoro, (2013) sampel merupakan Sebagian wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono, (2019) sampel merupakan Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengikut akun Tiktok THE ORIGINOTE yang pernah melihat promosi Influencer Marketing dan Penonton Live Streaming Akun Tiktok THE ORIGINOTE Official.

Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan pendapat dari Hair et al (2010) dalam (Nasution & Aramita, 2024) menjelaskan bahwa rumus Hair digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali jumlah variabel indikator. Penentu sampel pada penelitian ini adalah:

$$n \geq i \times k$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

i : jumlah sampel minimum

k : 5 atau 10

agar lebih jelasnya akan diurakan dalam perhitungan sebagai berikut :

$$n \geq i \times k$$

$$n \geq 12 \times 10 = 120$$

Maka perhitungan sampel berdasarkan item kuesioner ditemukan sejumlah 120 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pernah melihat promosi THE ORIGINOTE melalui influencer marketing
- b. Pernah melihat sesi live streaming Akun Tiktok Shop The Originote Official

2. Teknik Sampling

Sampel penelitian merupakan Sebagian besar dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan penelitian sampel *Probability sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian

ini peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan statis yang ada dalam populasi itu. Pengambilan secara acak yang dimaksud adalah dengan cara memilih secara acak dari penonton live streaming Akun Tiktok THE ORIGINOTE sejumlah 120.

D. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2016) metode pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Sedangkan menurut Sujarweri, (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian yang digunakan adalah skala likert yang nantinya jawaban bertingkat mulai dari penilaian sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 4
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono,2017)

1. Dokumentasi

Menurut Arikuntoro, (2014) Dokumentasi merupakan teknik data yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari beberapa macam sumber misalnya, berupa catatan, buku-buku, dokumen,transkip,dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari akun Tiktok THE ORIGINOTE Official.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan.

Tabel 5
Indikator Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Definisi	Indikator
Influencer Marketing (Ali dkk, 2021)	Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana sebuah merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh atau pengikut yang besar di media sosial (influencer) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.	1. Visidibility (X1.1 X1.2) 2. Credibility (X1.3 X1.4) 3. Attractiveness (X1.5 X1.6 X1.7) 4. Power (X1.8 X1.9 X1.10)
Live streaming (Faradiba & Syarifudin, 2021)	Live streaming adalah proses menyiaran video secara langsung melalui internet, di mana audiens dapat menonton dan berinteraksi secara real-time dengan penyiar (host).	1. Waktu promosi (X2.1) 2. Bonus/promo (X2.2 X2.3 X2.4) 3. Deskripsi Produk (X2.5 X2.6) 4. Gambar Visual (X2.7 X2.8)
Brand Awareness (Dhurup, mafini, & Dumasi, 2014)	Brand awareness atau adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek saat mereka melihatnya atau saat mereka memikirkan kategori produk tertentu.	1. Recall (Y1) 2. Recognition (Y2 Y3) 3. Purchase decision (Y4 Y5) 4. Consumption (Y6 Y7)

Sumber : Data diolah

F. Teknik Analisis Data

1. Teknik pengujian Instrumen

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS 22. Analisis data merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya agar data yang dikumpulkan sebelumnya dapat bermanfaat, sehingga dapat menjadi indikator dalam pengambilan Keputusan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji apakah indikator valid atau tidak, dapat dilihat dari tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item – Total Correlation dari masing-masing indikator. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung kurang dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid(Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021: 61-62) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali, 2018 Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier berganda. Dilakukannya pengujian ini, untuk mendapat kepastian agar koefisien regresi memiliki ketetapan dalam estimasi. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji persyaratan analisis atau uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji

normalitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021: 196).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2021: 157).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas (konstan) dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021: 178). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dasar analisis dalam uji Glejser adalah jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena perperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan Keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel. Menurut Ghazali, (2018) dikatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1) dan (X_2) terhadap satu variabel terikat (Y).

Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar hipotesis pengaruh untuk mengetahui tentang Influencer Marketing (X_1) dan Live Streaming (X_2) terhadap Brand Awareness (Y) Brand THE ORIGINOTE di Tiktok Shop.

Perumusan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + B_1.X_1 + B_2.X_2$$

Dimana:

Y = Brand Awareness Brand THE ORIGINOTE di Tiktok Shop

a = Konstanta

B_1 = koefisien regresi Influencer Marketing

X_1 = Influencer Marketing

B_2 = Koefisien Live Streaming

X_2 = Live Streaming

b. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2021: 149) menyatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Keputusan pengujian dilakukan dengan mempertimbangkan dua hal yaitu t_{hitung} dan nilai signifikansi (p-value).

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali, (2016) menjelaskan tujuan menggunakan pengujian koefisien Determinan guna melihat sejauh mana model mampu mendeskripsikan variasi variabel terikat (Y). Nilai determinan (R^2) berada diantara titik nol dan satu, sejalan dengan hasil uji koefisien determinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasikhin, Ali Khoirun M., Nining Tyas, S. P., Yani Syaikhudin, A., & Sundari, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan)*. 4(2).
- Variansyah, Alif Azriel M. C. S. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef melalui Tik Tok Live Shopping*. 1–12. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.xxx>
- Arianty & Andira. (2020). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 1–12. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058>
- Danuri, M., Informatika, M., Teknologi, J., & Semarang, C. (2019). *Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital*.
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Femy F. Umbo. (2021). *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kaneyan Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan The Influence Of Social Network Online Shop On Consumptive Behavior In The Housewives Of Kaneyan Village Tareran District Minahasa Selatan*.
- Anggraini, & Ahmadi, Mirzam Arqy (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Edisi 10 Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS 26* (I. Ghozali, Ed.; 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran

- Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Iswahyuni, Z. S., Yuniar, V., Putri Indriani, M., Rofiu Darojat, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, F. (2024). *Halaman 91-103 Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024 Journal of Exploratory Dynamic Problems 91*.
- Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 182–194.
- Krisnantha Swimbawa, M., & Lemy, D. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia*. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Megasari Cindy. (2022). *2d. 134-Article Text-725-1-10-20220628*. 1–14.
- Muniroh Shofaa'tul. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan*.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Imran Musa, C., Wulansari Hasdiansa, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Negeri Makassar, U. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Hal. 255 Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2).
- Nasution & Aramita. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya The Influence of Location and Product Completeness on Consumer Purchasing Decisions at the Sehati Jaya Store Elda Marina Nasution & Finta Aramita. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- Nurhadi, N. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 143–154. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.250>
- Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping* (Vol. 6, Issue

- 12). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Reswara. (2023). *Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrityendorser, Brand Awareness, Dan Affiliatemarketing Pada Purchase Intentionlive Streamingaplikasi Tik Tok.*
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, ;, Hellyani, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare.* <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Sugama, A. G., Febiano, E., & Pambudy, S. B. (2017). *Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung.* 17(1), 1–14. <Http://Journal.Maranatha.Edu/Jmm>
- variansyah azriel alif. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef melalui Tik Tok Live Shopping.* 1–12. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.xxx>
- UMKMINDONEISA.ID 2022: Data UMKM di Indonesia berdasarkan Provinsi. (1). (Online), (<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>) , diakses 15 Juni 2025.
- Data.goodstart.id 2024: Data pelaku UMKM yang telah Go Digital. (1) (Online), (<https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM>), diakses 15 juni 2025.
- Garuda Wibesite. 2025: Data pengguna Tiktokdi Indonesia Tahun 2024. (1) (Online), (<https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>), diakses 17 Juni 2025.
- Data.goodstarts.id. 2024: Data 10 Brand perawatan dan kecantikan Terbaik Tahun 2024. (1) (Online), (https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2#google_vignette), diakses 20 juni 2025.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Rohmatus Sania, Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir (skripsi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh Influencer Marketing Dan Live Streaming Dalam Meningkatkan Brand Awareness Skincare The Originote Di Tiktok Shop**”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi anda. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas waktu dan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapan terima kasih.

Hormat saya,

Rohmatus sania

A. Biodata Responden

Isilah pertanyaan dibawah ini, berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan persepsi anda.

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan

3. Usia :
 < 18 tahun 18–25 tahun 26–35 tahun > 35 tahun
4. Berapa kali Anda pernah membeli produk dari Brand The Originote?
 1–2 kali 3–4 kali Lebih dari 4 kali
5. Apakah Anda pernah mengetahui Brand The Originote melalui media sosial atau influencer?
 Ya Tidak

B. Kuesioner

Anda dapat memilih setiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat lima alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan

Keterangan :

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

1. Influencer Marketing (X1)

No	Indikator	Pertanyaan				
			STS	TS	S	SS
1	Visibility	Saya sering melihat konten dari influencer yang mempromosikan The Originote.				
		Saya menyadari konten dari influencer yang mempromosikan The Originote.				
2	Credibility	Saya percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut.				
		Influencer terlihat jujur dan tidak melebih-lebihkan saat menjelaskan produk The Originote				
3	Attractiveness	Saya merasa influencer tersebut cocok menjadi representasi brand The Originote				

		Gaya berbicara dan penyampaian influencer mudah dipahami dan menyenangkan				
		Influencer yang mempromosikan produk The Originote memiliki gaya hidup yang saya sukai				
4	Power	Influencer yang mempromosikan The Originote mampu memengaruhi saya untuk mencari tahu produk tersebut.				
		Influencer memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi opini saya tentang produk The Originote				
		Konten influencer mendorong saya untuk ingin mencoba atau membeli produk The Originote				

2. Live Streaming (X2)

No	Indikator	Pertanyaan				
			STS	TS	S	SS
1	Waktu Live	Saya cenderung menonton live streaming The Originote di waktu yang tepat.				
2	Bonus/Promo	Promo yang ditawarkan saat live membuat saya lebih ingin membeli produk.				
		Saat live streaming saya sering bertanya mengenai promo yang tersedia pada produk The Originote.				
		Bonus atau giveaway saat live meningkatkan minat saya untuk membeli				
3	Deskripsi Produk	Informasi produk The Originote selama live streaming sangat jelas dan mudah dipahami..				

		Penjelasan produk The Originote yang disampaikan membuat saya yakin untuk mencoba				
4	Gambar/Visual	Tampilan produk saat live streaming membuat saya lebih memahami produk.				
		Video demo produk The Originote membuat saya lebih percaya untuk membeli				

3. Brand Awareness (Y)

No	Indikator	Pertanyaan				
			STS	TS	S	SS
1	Recall	Ketika memikirkan skincare, The Originote termasuk merek yang saya ingat				
2	Recognition	Saya dapat mengenali produk The Originote ketika melihat logonya.				
		Saya familiar dengan kemasan produk The Originote				
3	Purchase Desicion	Saya memutuskan membeli The Originote karena sudah mengenalnya melalui TikTok.				
		Saya yakin membeli produk karena sudah mengenal merek The Originote				
4	Consumption	Saya telah mencoba atau menggunakan produk The Originote				

		Saya akan membeli ulang produk The Originote di masa depan				
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Data Responden

NO	Username Tiktok	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Pembelian
1.	aaisha regita	P	26 - 35 Tahun	Lebih dari 4 kali
2.	aurura ayraraa	P	<18 Tahun	3 – 4 kali
3.	Cha3329	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
4.	@fatmataehyung12	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
5.	Fikria sy	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali

6.	anggun12812	P	<18 Tahun	Lebih dari 4 kali
7.	@Ta_raah	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
8.	Siell	P	<18 Tahun	Lebih dari 4 kali
9.	@akuayaaaaaaaaa	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
10.	@caa.	P	<18 Tahun	1 – 2 kali
11.	mulia sy	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
12.	Inioneng	P	<18 Tahun	3 – 4 kali
13.	bundarafaa24	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
14.	Naningujiystore	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
15.	izza .03	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
16.	Tinaa	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
17.	modestt_0	L	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
18.	Adegitafitriani	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
19.	@frizka107	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
20.	Ratna.dwi707	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
21.	Vibriyann	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
22.	fa_	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
23.	Ig:baytiioktvn	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
24.	.	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
25.	@gemoyima	P	26 - 35 Tahun	3 – 4 kali
26.	@sayaaaa24	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
27.	@Matus	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
28.	@yogisaja	L	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
29.	Alxsndra22	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
30.	Thgoreng876	L	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
31.	@Bombii23	L	26 - 35 Tahun	3 – 4 kali
32.	Rosi kul	L	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
33.	Sultanfthn	L	26 - 35 Tahun	3 – 4 kali
34.	@vii	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
35.	Nzwxsa	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
36.	Wizhell	L	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
37.	Catton.candy	L	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
38.	nings_A	P	26 - 35 Tahun	1 – 2 kali
39.	amntz.zuhriyyah	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
40.	Ani nur	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
41.	Dwisischaa	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
42.	Althas shop	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
43.	Purwoko128	L	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
44.	Sherly Berliana	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
45.	@Febriananal	P	26 - 35 Tahun	3 – 4 kali
46.	Alifnurasfiyah	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
47.	Dinda	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
48.	Xy.yaa@0	P	<18 Tahun	1 – 2 kali
49.	Snflwrs	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali

50.	Renipuss	P	26 - 35 Tahun	3 – 4 kali
51.	Muawanh01	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
52.	Sinuya	P	26 - 35 Tahun	3 – 4 kali
53.	oktavia.shop5	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
54.	luluk7245	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
55.	Rinda ar	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
56.	Siti Nur	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
57.	@Sn.dyana	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
58.	Jinggaa	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
59.	@.	L	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
60.	@Angg4	L	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
61.	Ikadayanti13	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
62.	@dwi	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
63.	Sandyyyyy	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
64.	Pan	L	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
65.	Piw	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
66.	@wlnsari	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
67.	Novy Panjaitan	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
68.	@me apa?	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
69.	@aglnptri	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
70.	Ferliashop	P	26 - 35 Tahun	1 – 2 kali
71.	Numainah	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
72.	Ayupurnamasari07	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
73.	Ibu kos oon	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
74.	Febrian	P	<18 Tahun	Lebih dari 4 kali
75.	Teh Tarik	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
76.	Larasss	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
77.	Hertiana ambarita	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
78.	Ndinn	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
79.	Mah denayy	P	26 - 35 Tahun	3 – 4 kali
80.	@Fii	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
81.	VINA??	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
82.	Nazwa	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
83.	@marzuki_sitepu	L	26 - 35 Tahun	3 – 4 kali
84.	Nandeee	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
85.	Mira	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
86.	Its me	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
87.	Titi	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
88.	Syifafa	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
89.	Dinisaurus	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
90.	neuromi21	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
91.	nadyzhra40	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
92.	Adityawijaya	L	<18 Tahun	1 – 2 kali
93.	Apippp	L	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali

94.	Mas Ar	L	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
95.	Dafaa	L	<18 Tahun	3 – 4 kali
96.	Sstttttttttttt	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
97.	Faraay	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
98.	Cleonaa	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
99.	Gomugomuno	L	26 - 35 Tahun	Lebih dari 4 kali
100.	Rizz	L	<18 Tahun	Lebih dari 4 kali
101.	Anindya21	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
102.	Shabiiil	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
103.	Racingman	L	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
104.	Indraaaaaaaa	L	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
105.	4lex	L	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
106.	Hannun	P	<18 Tahun	3 – 4 kali
107.	Decuu	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
108.	S	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
109.	Akupikkai	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
110.	Duwirahmadani1	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
111.	Kykey17	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
112.	Yanti	P	26 - 35 Tahun	Lebih dari 4 kali
113.	Mamadanie	P	26 - 35 Tahun	Lebih dari 4 kali
114.	Mysusanti	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
115.	Adeardilla@shop	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
116.	Tyna	P	18 - 25 Tahun	Lebih dari 4 kali
117.	Annis	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali
118.	Marwah	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
119.	Happygirl	P	18 - 25 Tahun	1 – 2 kali
120.	@eliszha	P	18 - 25 Tahun	3 – 4 kali

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner

NO	INFLUENCER MARKETING										JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	27
2.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3.	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	27
4.	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	29

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

49.	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
50.	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	25
51.	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	26
52.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
53.	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	26
54.	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
55.	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
57.	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	25
58.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
59.	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	23
60.	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
61.	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
62.	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	24
63.	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	30
64.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
65.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
66.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
67.	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
68.	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
69.	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	23
70.	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
71.	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	30
72.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
73.	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	30
74.	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	29
75.	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	32
76.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
77.	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
78.	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	25
79.	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	25
80.	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	23
81.	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	31
82.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
83.	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
84.	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	29
85.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
86.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
87.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88.	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	27
89.	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	23
90.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

93.	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
94.	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	31
95.	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	29
96.	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	28
97.	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	29
98.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
99.	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
100.	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	30
101.	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	24
102.	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
103.	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	24
104.	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
105.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
106.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
107.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
108.	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	24
109.	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	30
110.	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	29
111.	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	27
112.	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	30
113.	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
114.	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	29
115.	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	31
116.	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	32
117.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
118.	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	26
119.	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	29
120.	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28

NO	LIVE STREAMING								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	3	3	2	3	3	2	2	2	20
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
4.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5.	3	3	3	3	4	3	4	3	26
6.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
7.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
8.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
9.	4	3	4	3	3	4	3	4	28
10.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
12.	3	3	3	4	3	3	3	3	25

13.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
14.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
15.	2	2	2	2	2	3	2	3	18
16.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
17.	2	2	3	3	2	3	3	2	20
18.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
20.	2	2	3	3	3	2	2	4	21
21.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22.	3	3	3	3	4	3	4	3	26
23.	2	2	3	2	3	2	3	2	19
24.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
25.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
27.	4	3	3	4	3	4	3	3	27
28.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29.	3	3	2	3	3	3	2	2	21
30.	3	2	2	2	3	3	3	2	20
31.	3	3	3	4	4	3	3	3	26
32.	2	2	2	3	3	3	2	3	20
33.	3	2	2	3	3	2	3	2	20
34.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35.	3	3	4	4	3	4	4	4	29
36.	3	3	3	3	4	3	3	3	25
37.	4	4	3	4	3	3	3	3	27
38.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41.	3	3	2	3	2	2	2	2	19
42.	3	3	3	3	3	3	4	2	24
43.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
48.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
49.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
50.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51.	3	2	3	3	3	3	3	3	23
52.	3	3	2	3	3	3	2	3	22
53.	2	3	2	3	2	2	3	3	20
54.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
55.	3	3	3	4	3	3	3	3	25
56.	3	3	3	3	3	4	3	2	24

57.	2	2	2	2	2	2	3	3	18
58.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
59.	2	3	2	3	3	3	2	2	20
60.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62.	2	2	3	2	2	2	3	2	18
63.	3	3	3	3	4	4	3	3	26
64.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66.	2	2	3	2	2	3	2	3	19
67.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
68.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
69.	3	3	2	3	3	2	2	3	21
70.	2	2	2	3	3	3	2	3	20
71.	3	3	3	3	4	3	3	3	25
72.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73.	3	3	3	3	3	4	3	2	24
74.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
75.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
77.	3	4	3	3	4	3	3	2	25
78.	3	3	2	2	3	3	2	3	21
79.	3	3	2	3	3	2	3	2	21
80.	3	2	2	3	2	3	3	2	20
81.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
82.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83.	3	4	3	3	4	3	4	3	27
84.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86.	3	2	3	3	3	4	3	3	24
87.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
88.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89.	2	3	2	2	3	2	3	4	21
90.	4	3	3	4	3	4	3	4	28
91.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
92.	3	4	3	3	4	4	3	3	27
93.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
94.	3	3	3	4	3	4	3	4	27
95.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96.	3	3	4	3	3	3	3	3	25
97.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
98.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
99.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
100.	3	4	3	3	2	3	3	3	24

101.	2	3	2	2	3	2	2	2	18
102.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
103.	2	2	3	3	3	2	2	3	20
104.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
105.	3	3	3	3	3	3	4	3	25
106.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
107.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
108.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
109	4	4	3	3	3	3	3	3	26
110.	3	3	4	4	3	3	3	3	26
111.	3	3	3	3	3	4	3	3	25
112.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
113.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
114.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
115.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
116.	3	4	3	3	3	4	3	3	26
117.	3	3	3	2	3	3	3	3	23
118.	4	3	4	3	3	3	3	3	26
119.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120.	3	3	3	2	3	3	3	3	23

NO	BRAND AWARENESS							JML
	1	2	3	4	5	6	7	
1.	3	3	2	3	2	3	3	19
2.	3	3	3	3	3	3	3	21
3.	3	3	4	2	3	3	3	21
4.	3	4	3	3	3	3	3	22
5.	4	3	3	3	4	2	4	23
6.	3	3	3	3	3	3	3	21
7.	3	3	3	2	3	3	3	20
8.	3	3	3	3	3	3	4	22
9.	3	3	3	3	3	3	3	21
10.	3	3	3	3	4	4	4	24
11.	2	2	2	2	2	2	2	14
12.	4	2	4	3	3	3	3	22
13.	3	3	3	3	4	3	3	22
14.	3	3	3	3	3	3	3	21
15.	3	2	3	2	2	2	3	17
16.	3	3	3	3	3	3	3	21
17.	2	3	3	2	2	2	3	17

18.	3	3	3	4	3	3	3	22
19.	3	3	3	3	3	3	3	21
20.	2	3	2	3	2	2	2	16
21.	3	3	3	3	3	3	3	21
22.	3	3	3	3	3	4	4	23
23.	2	4	3	3	2	2	2	18
24.	2	3	3	3	3	3	3	20
25.	3	3	3	3	3	3	3	21
26.	3	3	4	3	3	3	3	22
27.	3	3	4	3	4	3	3	23
28.	3	3	3	2	3	3	3	20
29.	2	2	3	2	2	3	3	17
30.	3	2	3	3	2	2	3	18
31.	4	3	4	3	3	4	3	24
32.	2	2	3	2	2	3	3	17
33.	3	3	3	3	2	3	2	19
34.	3	3	3	3	3	3	4	22
35.	3	3	3	3	3	3	3	21
36.	3	3	3	3	3	3	3	21
37.	3	3	4	3	4	3	3	23
38.	3	4	3	3	3	3	3	22
39.	3	3	3	3	4	3	3	22
40.	3	3	3	3	3	3	3	21
41.	2	2	2	2	2	2	4	16
42.	3	4	3	4	4	3	4	25
43.	3	2	2	2	2	3	2	16
44.	3	3	3	3	3	3	3	21
45.	3	3	3	3	3	3	3	21
46.	3	3	3	3	3	4	4	23
47.	3	3	3	3	3	3	3	21
48.	4	3	3	3	3	3	3	22
49.	3	3	3	3	3	3	3	21
50.	3	2	2	3	3	2	2	17
51.	3	3	3	3	3	3	2	20
52.	2	3	3	3	3	3	2	19
53.	3	2	3	3	2	2	3	18
54.	4	3	3	3	3	3	3	22
55.	3	3	4	3	3	3	3	22
56.	3	3	3	3	4	3	3	22
57.	2	2	2	2	2	2	4	16
58.	3	3	3	3	3	3	3	21
59.	3	2	2	2	2	2	4	17
60.	3	3	3	3	3	3	3	21
61.	3	3	3	3	3	3	3	21

62.	3	4	2	2	2	3	2	18
63.	3	3	3	4	4	4	3	24
64.	3	3	3	3	3	3	3	21
65.	2	3	3	3	3	3	3	20
66.	2	2	2	3	2	3	2	16
67.	3	3	3	3	3	3	3	21
68.	3	3	3	3	3	3	3	21
69.	3	4	2	2	2	3	2	18
70.	3	2	2	2	2	3	2	16
71.	4	4	3	3	3	3	4	24
72.	3	3	3	3	3	3	3	21
73.	3	3	3	3	3	3	4	22
74.	3	3	2	3	3	3	3	20
75.	3	3	3	3	3	3	3	21
76.	3	3	3	3	3	3	3	21
77.	3	4	3	4	3	3	3	23
78.	3	3	2	2	2	2	3	17
79.	2	3	3	3	2	3	3	19
80.	3	2	2	3	2	2	2	16
81.	3	3	3	3	3	3	3	21
82.	3	3	4	3	3	3	3	22
83.	3	3	3	3	3	3	3	21
84.	3	3	3	3	3	3	3	21
85.	4	4	3	3	3	3	3	23
86.	3	3	3	3	3	2	3	20
87.	3	3	3	3	3	3	3	21
88.	3	3	3	3	3	3	3	21
89.	3	2	2	2	3	2	4	18
90.	3	3	3	3	3	3	3	21
91.	3	3	3	3	3	3	3	21
92.	3	3	3	3	4	3	3	22
93.	3	3	3	3	3	3	4	22
94.	3	4	3	3	3	3	4	23
95.	3	3	3	3	3	3	3	21
96.	4	3	4	3	3	3	3	23
97.	3	3	3	4	3	3	2	21
98.	3	3	3	3	3	3	3	21
99.	3	3	3	3	3	3	3	21
100.	3	3	3	3	2	4	4	22
101.	2	2	3	2	2	2	3	16
102.	3	3	2	3	3	3	3	20
103.	3	2	2	2	3	3	2	17
104.	3	3	3	3	3	3	3	21
105.	3	3	3	3	3	3	2	20

106.	3	3	3	3	3	3	3	3	21
107.	3	3	3	3	3	3	3	3	21
108.	2	2	2	2	2	2	3	3	15
109.	3	3	3	3	3	3	3	3	21
110.	3	3	4	3	4	3	2	2	22
111.	3	4	3	3	3	3	3	3	22
112.	3	3	3	4	2	3	3	21	
113.	2	3	3	3	3	3	3	3	20
114.	3	3	4	3	3	3	3	3	22
115.	3	3	3	3	3	3	3	3	21
116.	3	3	3	3	3	3	3	3	21
117.	3	3	2	3	3	3	3	3	20
118.	3	3	2	4	3	3	3	3	21
119.	3	3	3	2	4	4	4	4	23
120.	3	3	3	3	3	3	3	3	21

Lampiran 4. Hasil Analisis Data

A. HASIL UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Variabel Insentif Material

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.359**	.287**	.204*	.264**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.026	.004
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.359**	1	.318**	.314**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.287**	.318**	1	.305**	.204*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.025
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.204*	.314**	.305**	1	.314**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.001		.000
	N	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.264**	.270**	.204*	.314**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.025	.000	
	N	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.227*	.129	.135	.099	.288**
	Sig. (2-tailed)	.013	.160	.143	.281	.001
	N	120	120	120	120	120
X1.7	Pearson Correlation	.294**	.317**	.292**	.277**	.267**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.002	.003
	N	120	120	120	120	120
X1.8	Pearson Correlation	.168	.249**	.169	.320**	.216*
	Sig. (2-tailed)	.067	.006	.064	.000	.018
	N	120	120	120	120	120
X1.9	Pearson Correlation	.211*	.339**	.289**	.405**	.223*
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.001	.000	.014
	N	120	120	120	120	120
X1.10	Pearson Correlation	.348**	.397**	.288**	.407**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.002
	N	120	120	120	120	120
TOT_X1	Pearson Correlation	.590**	.623**	.561**	.613**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

		X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	.227*	.294**	.168	.211*	.348**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.067	.021	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.129	.317**	.249**	.339**	.397**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000	.006	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.135	.292**	.169	.289**	.288**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.143	.001	.064	.001	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.099	.277**	.320**	.405**	.407**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.281	.002	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.288**	.267**	.216*	.223*	.282**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.018	.014	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	1	.264**	.173	.200*	.293**	.520**
	Sig. (2-tailed)		.004	.059	.029	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.7	Pearson Correlation	.264**	1	.143	.265**	.280**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.004		.119	.003	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.8	Pearson Correlation	.173	.143	1	.255**	.309**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.059	.119		.005	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.9	Pearson Correlation	.200*	.265**	.255**	1	.359**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.029	.003	.005		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.10	Pearson Correlation	.293**	.280**	.309**	.359**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOT_X1	Pearson Correlation	.520**	.592**	.494**	.588**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOT_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.546**	.479**	.422**	.397**	.519**	.447**	.271**	.761**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2 Pearson Correlation	.546**	1	.330**	.293**	.428**	.322**	.367**	.218*	.661**
		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.017	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3 Pearson Correlation	.479**	.330**	1	.308**	.326**	.486**	.570**	.421**	.732**
		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4 Pearson Correlation	.422**	.293**	.308**	1	.290**	.373**	.241**	.238**	.608**
		.000	.001	.001	.001	.000	.008	.009	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5 Pearson Correlation	.397**	.428**	.326**	.290**	1	.352**	.407**	.232*	.628**
		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.011	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6 Pearson Correlation	.519**	.322**	.486**	.373**	.352**	1	.380**	.331**	.713**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.7 Pearson Correlation	.447**	.367**	.570**	.241**	.407**	.380**	1	.234**	.668**
		.000	.000	.000	.008	.000	.000	.010	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.8 Pearson Correlation	.271**	.218*	.421**	.238**	.232*	.331**	.234**	1	.560**
		.003	.017	.000	.009	.011	.000	.010	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
TOT_X2 Pearson Correlation	.761**	.661**	.732**	.608**	.628**	.713**	.668**	.560**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	120	120	120	120	120	120	120	120
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

Correlations								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOT Y
Y1 Pearson Correlation	1	.284** .002	.308** .001	.284** .002	.413** .000	.306** .001	.177 .053	.610** .000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y2 Pearson Correlation	.284** .002	1	.275** .002	.433** .000	.369** .000	.386** .000	.095 .303	.637** .000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y3 Pearson Correlation	.308** .001	.275** .002	1	.308** .001	.470** .000	.369** .000	.154 .094	.656** .000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y4 Pearson Correlation	.284** .002	.433** .000	.308** .001	1	.432** .000	.347** .000	.033 .717	.631** .000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y5 Pearson Correlation	.413** .000	.369** .000	.470** .000	.432** .000	1	.464** .000	.256** .005	.780** .000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y6 Pearson Correlation	.306** .001	.386** .000	.369** .000	.347** .000	.464** .000	1	.175 .056	.675** .000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y7 Pearson Correlation	.177 .053	.095 .303	.154 .094	.033 .717	.256** .005	.175 .056	1 .000	.445** .000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOT_Pearson Correlation	.610** .000	.637** .000	.656** .000	.631** .000	.780** .000	.675** .000	.445** .000	1
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

B. HASIL UJI RELIABILITAS

1. Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	10

2. Uji Reliabilitas Variabel Live Streaming

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

3. Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	7

C. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual

N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11911713
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.062
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.360 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.348
	Upper Bound	.373

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

D. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.663	1.986			-.334	.739
Influencer Marketing	.021	.104	.029		.203	.839
Live Streaming	-.042	.123	-.050		-.345	.731

- a. Dependent Variable: LN_RES2

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Influencer Marketing	.407	2.455

E.	Live Streaming	.407	2.455	HASIL	UJI
----	----------------	------	-------	-------	-----

b. Dependent Variable: Brand Awareness

MULTIKOLINEARITAS

F. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.702	1.037			1.641	.103
Influencer Marketing	.301	.054	.410		5.542	.000
Live Streaming	.437	.064	.504		6.809	.000

b. Dependent Variable: Brand Awareness

G. UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.702	1.037			1.641	.103
Influencer Marketing	.301	.054	.410		5.542	.000
Live Streaming	.437	.064	.504		6.809	.000

b. Dependent Variable: Brand Awareness

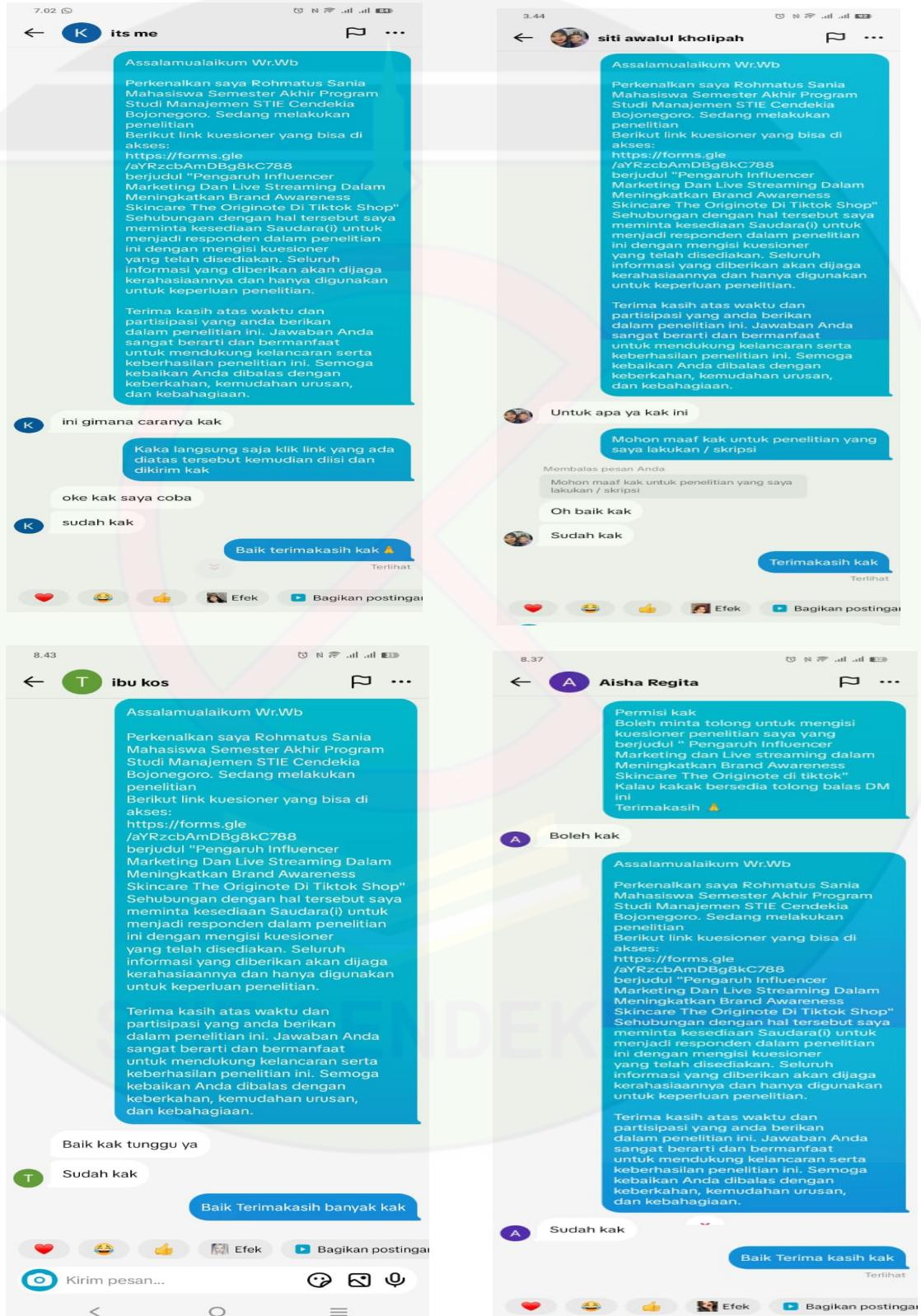
H. KOEFISIEN DETERMINASI

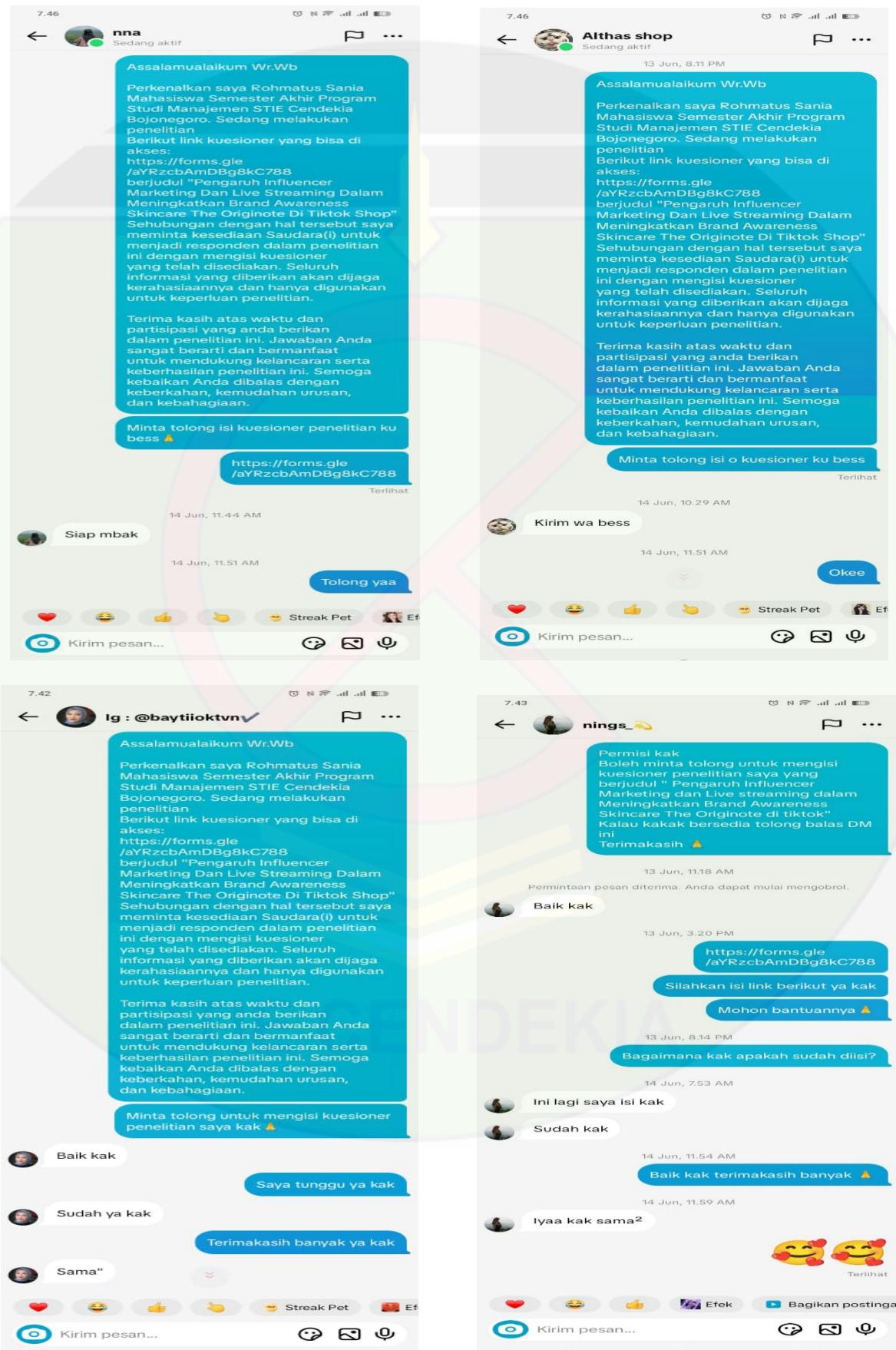
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.735	1.129

Predictors: (Constant), Live Streaming , Influencer Marketing

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian







KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rohmatus Sania
 NIM : 21010076
 Tahun Angkatan : 2020
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8 (Delapan)
 Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming
 Dalam meningkatkan Brand Awareness The Originale
 di TIFOR shop
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntardina, ST, SE, MM.
 2. Eka Adiputra, SE, MSM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/3/2025	konsultasi judul	✓	20-3-2025	Konsultasi Topic	✓
2.	10/5/2025	Bab 1-3	✓	22-4-2025	Bimbingan Bab 1	✓
3.	10/5/2025	ACC Ujian	✓	23-4-2025	Review	✓
4.	25/5/2025	Konsul Fokusiner	✓	20-5-2025	Fix	✓
5.	20/08/2025	Bab 4 ACC Sidang	✓	14-8-2025	Bimbingan Skripsi	✓
6.				19-8-2025	ACC	✓
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 2 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152