

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aulia Alvyani
NPM : 19210029
Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok

Tim Penguji
Dosen Pembimbing

Sumardjono, S.E., M.M.

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Yustiana Wardhani, S.Hut., MM.

Dr. Syarief Gerald P., S.E., M.M., M.Si., M.Ak.

Ketua Prodi

Mengetahui:

DEKAN

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena dengan izin-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Program Sarjana Universitas Binaniaga Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian tulisan di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan, dukungan dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I
3. Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II
4. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Sumardjono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan secara maksimal dan penuh kesabaran kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat baik kepada peneliti.
7. Wanita sederhana yang memiliki impian besar, yaitu peneliti sendiri, Aulia Alvyani, yang telah bertahan melewati berbagai tantangan, rasa lelah, ketakutan, dan keraguan. Terima kasih atas setiap usaha yang tak terlihat dan setiap langkah kecil yang membawa peneliti semakin dekat dengan impian. Semoga perjalanan ini menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan, sekecil apa pun, merupakan bagian dari pencapaian yang lebih besar.
8. Cinta pertamaku dan pintu surgaku, Ayah yang telah menjadi sosok kekuatan dalam diam, dan Ibu yang selalu melangitkan doa dalam setiap hela napasnya. Terima kasih atas segala cinta tanpa syarat, dukungan yang tak pernah putus, serta doa-doa yang selalu mengiringi setiap langkahku. Setiap pengorbanan, peluh, dan air mata yang Ayah dan Ibu curahkan menjadi bahan bakar semangat peneliti untuk tidak menyerah dan terus melangkah. Semoga hasil sederhana ini dapat menjadi bukti kecil dari rasa hormat, cinta, dan bakti yang peneliti persembahkan.
9. Kedua adik tersayang, Dzaki Firdaus dan Azka Humayyra, kehadiran kalian berdua adalah anugerah yang menguatkan, menjadi pengingat bahwa perjuangan ini bukan hanya untuk diri sendiri, melainkan juga untuk memberikan teladan dan kebanggaan bagi keluarga. Semoga kelak kita dapat terus saling mendukung dan menggapai cita-cita bersama.

10. Seluruh keluarga besar atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak pernah henti. Secara khusus, peneliti mengenang dengan penuh cinta Almarhumah Nenek Dedeh, yang telah berpulang satu bulan sebelum peneliti memulai penyusunan skripsi ini. Semangat, doa, dan kasih beliau akan selalu hidup dalam setiap langkah perjuangan peneliti.
11. Blue Bird Group yang telah memberikan kesempatan melalui beasiswa yang sangat berarti sejak awal perjalanan pendidikan ini. Dukungan yang diberikan tidak hanya meringankan beban finansial, tetapi juga memberikan motivasi untuk terus berprestasi dan meraih tujuan.
12. Kak Hernita Hadiastuti, S.M., selaku kakak tingkat yang telah memberikan dukungan, arahan, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman, baik yang ada di dalam universitas maupun di luar, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan ini. Berbagi kebaikan, dukungan, dan kebahagiaan, kalian telah memberikan warna dan semangat yang tak ternilai.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi peneliti sendiri dalam rangka pengembangan pendidikan di masa kini dan masa yang akan datang.

Bogor, 5 Juli 2025

Aulia Alvyani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian.....	19
F. Manfaat Penelitian.....	19
G. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Kajian Teori	22
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pemikiran	55
D. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
A. Metode Penelitian.....	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
C. Variabel Penelitian.....	59

D. Operasional Variabel	60
E. Populasi dan Sampel	62
F. Jenis dan Sumber Data	63
G. Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A. Sejarah Perusahaan.....	75
B. Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Prasurvei Variabel <i>Purchase intention</i>	8
Tabel 2 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	10
Tabel 3 Prasurvei Variabel <i>Brand awareness</i>	11
Tabel 4 <i>Research Gap</i> Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	13
Tabel 5 Prasurvei Variabel <i>Influencer marketing</i>	15
Tabel 6 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 7 Operasional Variabel	61
Tabel 8 Skala Likert	65
Tabel 9 Penilaian Interval Kelas	67
Tabel 10 Ringkasan Pedoman Umum Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural	74
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Domisili.....	81
Tabel 15 Distribusi Frekuensi <i>Purchase intention</i>	82
Tabel 16 Distribusi Frekuensi <i>Brand awareness</i>	83
Tabel 17 Distribusi Frekuensi <i>Influencer marketing</i>	84
Tabel 18 Nilai <i>Loading Factor</i>	90
Tabel 19 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	91
Tabel 20 Nilai <i>Cross Loading</i>	93
Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 22 Hasil Uji <i>R-Square</i>	97

Tabel 23 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	98
Tabel 24 Hasil Uji Hipotesis	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Statistik Media Sosial Indonesia Tahun 2025	1
Gambar 2 Riset Merek Melalui Platform Media Sosial.....	2
Gambar 3 Statistik Pengguna Media Sosial	3
Gambar 4 Persentase Usia Pengguna Tiktok	4
Gambar 5 Top <i>Brand</i> Parfum Lokal.....	7
Gambar 6 Pemasaran Scarlett Melalui <i>Influencer</i> Tiktok.....	12
Gambar 7 Konsep Inti Pemasaran.....	23
Gambar 8 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 9 Indikator Reflektif Dan Gambaran <i>Outer Model</i>	69
Gambar 10 <i>Inner Model</i>	72
Gambar 11 Logo Scarlett	77
Gambar 12 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	86
Gambar 13 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	87
Gambar 14 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Influencer Marketing</i>	88
Gambar 15 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah.....	119
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil <i>Outer Loadings</i>	127
Lampiran 4 <i>Output</i> Hasil Validitas Diskriminan.....	128
Lampiran 5 <i>Output</i> Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	129
Lampiran 6 <i>Output</i> Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	130