

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner

Perkenalkan, nama saya Billy Anugrah mahasiswa tingkat akhir Universitas Agung Podomoro jurusan Kewirausahaan. Saat ini saya sedang melakukan penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul “Pemanfaatan TikTok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Keputusan Membeli Produk Skintific Pada Milenial dan Gen Z”.

Oleh karena itu saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan jujur tanpa paksaan dari pihak manapun. Kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Pengguna produk Skintific/pernah menggunakan produk Skintific
2. Laki-laki/Perempuan
3. Generasi Z (kelahiran tahun 1996-2010) atau Milenial (kelahiran tahun 1980-1995)
4. Menggunakan aplikasi TikTok

Seluruh data dan juga jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Partisipasi anda sangat berharga bagi kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini.

#### A. Profil Responden :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 13 - 27 tahun
- 28 - 43 tahun
- lainnya

Pekerjaan :

- Pelajar
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wirausaha
- Lain-lain

Apakah anda pernah membeli Skintific?

- Pernah
- Tidak pernah

Mengapa anda membeli produk Skintific?

:

Apakah anda pengguna TikTok ?

- Ya
- Tidak

Sudah berapa lama anda menggunakan TikTok ?

- < 1 tahun
- 1-2 tahun
- 3-4 tahun
- 5-6 tahun

Dalam sehari berapa lama anda menggunakan TikTok?

- < 1 jam
- 1-2 jam
- 3-5 jam
- 6-8 jam
- > 8 jam

Apakah anda pernah membeli produk Skintific melalui TikTok?

- Ya
- Tidak

Rata-rata penghasilan / uang saku perbulan :

- <2.000.000
- 2.000.000 - 5.000.000
- 5.000.000 - 10.000.000
- > 10.000.000

**B. Keterangan Jawaban :**

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

**Kuesioner Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok (X)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	TikTok adalah aplikasi yang mudah digunakan					
2	Dengan adanya TikTok memudahkan saya berinteraksi dengan pihak Skintific					
3	Dengan adanya TikTok memudahkan saya untuk berkomunikasi dan juga mendapatkan informasi terkait produk Skintific					
4	TikTok merupakan aplikasi yang menyenangkan dan menghibur					
5	Dengan adanya TikTok membuat saya yakin dengan produk Skintific					

**Kuesioner *Brand Awareness* (Y1)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6	Saya paham Skintific merupakan merek <i>skincare</i> untuk perawatan wajah					
7	Saya dapat mengenali produk Skintific diantara merek <i>skincare</i> lainnya					
8	Saya menyadari keberadaan produk Skintific karena promosi yang dilakukan melalui TikTok					
9	Saya dapat dengan cepat membayangkan ciri merek Skintific					
10	Saya dapat dengan cepat mengenali logo ataupun simbol Skintific					

**Kuesioner Keputusan Membeli (Y2)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
11	Saya membeli produk Skintific karena kebutuhan					
12	Saya membeli produk Skintific karena informasi produk yang ditampilkan Skintific menarik dan sesuai dengan yang saya butuhkan					
13	Saya membeli Skintific setelah membandingkan Skintific dengan merek lain nya					

14	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli Skintific karena kualitasnya yang bagus					
15	Saya akan membeli produk Skintific secara berulang					

## Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

### 1. Variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok

**Correlations**

		tiktok_1	tiktok_2	tiktok_3	tiktok_4	tiktok_5	TOTAL_TIKTOK
tiktok_1	Pearson Correlation	1	.334**	.313**	.454**	.262**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
tiktok_2	Pearson Correlation	.334**	1	.473**	.192**	.470**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
tiktok_3	Pearson Correlation	.313**	.473**	1	.299**	.451**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
tiktok_4	Pearson Correlation	.454**	.192**	.299**	1	.260**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
tiktok_5	Pearson Correlation	.262**	.470**	.451**	.260**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_TIKTOK	Pearson Correlation	.661**	.723**	.734**	.617**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

### 2. Variabel *brand awareness*

**Correlations**

		brand_awareness_1	brand_awareness_2	brand_awareness_3	brand_awareness_4	brand_awareness_5	TOTAL_BRAND_AWARENESS
brand_awareness_1	Pearson Correlation	1	.354**	.151*	.283**	.267**	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
brand_awareness_2	Pearson Correlation	.354**	1	.307**	.496**	.326**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
brand_awareness_3	Pearson Correlation	.151*	.307**	1	.405**	.370**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
brand_awareness_4	Pearson Correlation	.283**	.496**	.405**	1	.506**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
brand_awareness_5	Pearson Correlation	.267**	.326**	.370**	.506**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_BRAND_AWARENESS	Pearson Correlation	.545**	.711**	.681**	.783**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

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

### 3. Variabel keputusan membeli

**Correlations**

		keputusan_m embeli_1	keputusan_m embeli_2	keputusan_m embeli_3	keputusan_m embeli_4	keputusan_m embeli_5	TOTAL_KEPU TUSAN_MEM BELI
keputusan_membeli_1	Pearson Correlation	1	.494**	.446**	.503**	.452**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
keputusan_membeli_2	Pearson Correlation	.494**	1	.513**	.547**	.535**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
keputusan_membeli_3	Pearson Correlation	.446**	.513**	1	.595**	.513**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
keputusan_membeli_4	Pearson Correlation	.503**	.547**	.595**	1	.615**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
keputusan_membeli_5	Pearson Correlation	.452**	.535**	.513**	.615**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL_KEPUTUSAN_MEMBELI	Pearson Correlation	.720**	.788**	.791**	.833**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

## Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

### 2. Variabel *brand awareness*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

### 3. Variabel keputusan membeli

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

## Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov

- Variabel X1 (strategi pemasaran menggunakan TikTok) dengan variabel Y1 (*brand awareness*)

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34547717
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.033
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

- Variabel X1 (strategi pemasaran menggunakan TikTok) dengan variabel Y2 (keputusan membeli)

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52355862
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.031
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

- Hasil uji X1 dengan Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.199	.826		3.875	.000
	TOTAL_TIKTOK	-.067	.040	-.117	-1.661	.098

a. Dependent Variable: abs\_res\_x1\_y1

- Variabel X1 dengan Y2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.548	.877		2.905	.004
	TOTAL_TIKTOK	-.027	.043	-.045	-.630	.530

a. Dependent Variable: abs\_res\_x1\_y2

## 3. Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

- Variabel X1 dengan Y1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.330	2.530	1.815

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_TIKTOK  
b. Dependent Variable: TOTAL\_KEPUTUSAN\_MEMBELI

- Variabel X1 dengan Y2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.322	2.351	1.831

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_TIKTOK  
b. Dependent Variable: TOTAL\_BRAND\_AWARENESS



## Lampiran 5 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

- Variabel X1 dengan Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.322	2.351

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_TIKTOK

- Variabel X1 dengan Y2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.330	2.530

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_TIKTOK

## Lampiran 6 : Hasil Uji T (Parsial)

**Hipotesis 1:** Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pembeli milenial pada produk Skintific.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.860	2.148		4.590	.000
	TikTok_Milenial	.501	.104	.438	4.818	.000

a. Dependent Variable: BA\_milenial

**Hipotesis 2:** Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pembeli Gen Z pada produk Skintific.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.531	1.715		3.225	.002
	TikTok_GenZ	.734	.084	.661	8.730	.000

a. Dependent Variable: BA\_GenZ

**Hipotesis 3:** Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli milenial pada produk Skintific.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.826	2.372		3.299	.001
	TikTok_Milenial	.601	.115	.467	5.230	.000

a. Dependent Variable: KM\_Milenial

**Hipotesis 4:** Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Gen Z pada produk Skintific.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.887	1.803		2.710	.008
	TikTok_GenZ	.774	.088	.663	8.756	.000

a. Dependent Variable: KM\_GenZ

**Hipotesis 5:** *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Skintific.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.137	.758		1.500	.135
	TOTAL_BRAND_AWARENESS	.948	.037	.876	25.595	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KEPUTUSAN\_MEMBELI

## Lampiran 7 : Hasil Uji Komparasi

- **Brand awareness pada milenial dan GenZ**

**Group Statistics**

	umur	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
brand awareness	milenial	100	20.1500	2.54008	.25401
	Gen Z	100	20.3600	3.15114	.31511

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
brand awareness	Equal variances assumed	4.222	.041	-.519	198	.604	-.21000	.40474	-1.00816	.58816
	Equal variances not assumed			-.519	189.462	.604	-.21000	.40474	-1.00838	.58838

- **Keputusan membeli pada milenial dan GenZ**

**Group Statistics**

	umur responden	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
keputusan membeli	milenial	100	20.1600	2.85232	.28523
	Gen Z	100	20.5200	3.31656	.33166

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
keputusan membeli	Equal variances assumed	3.281	.072	-.823	198	.412	-.36000	.43744	-1.22264	.50264
	Equal variances not assumed			-.823	193.662	.412	-.36000	.43744	-1.22276	.50276