

Judul Skripsi :

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* WHITELAB (STUDI KASUS AKUN TIKTOK @WHITELAB\_ID DI JAKARTA)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Kirana Prameswari

NIM : 1910411298



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
 NASIONAL "VETERAN" JAKARTA 2024



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kirana Prameswari  
NIM : 1910411298  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti *Non eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BRAND WHITELAB (STUDI KASUS AKUN TIKTOK @WHITELAB\_ID DI  
JAKARTA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 26 Desember 2023  
Yang Menyatakan,



Kirana Prameswari

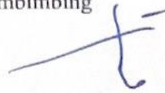
## LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Kirana Prameswari  
NIM : 1910411298  
PROGRAM STUDI : Ilmu komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Brand Whitelab (studi kasus Akun Tiktok @whitelab-id di Jakarta)

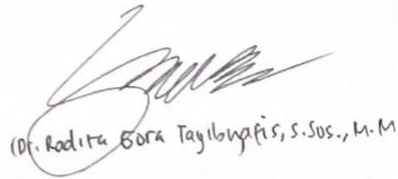
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



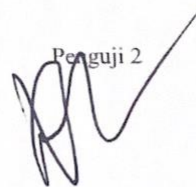
(Munadhil Abdul Muqith, M.I., Ph.D)

Penguji 1



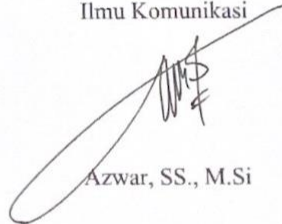
(Dr. Rodita Bora Tayibayatis, S.Sos., M.M)

Penguji 2



(Vinta Sevilla, S. IP., M.I. Kogn)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 17 Januari 2024

# KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

**Kontrak Penulisan Skripsi**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sungguh-sungguh akan melaksanakan proses pembimbingan skripsi secara tertib, terfokus dan menyelesaikan penulisan skripsi selambat-lambatnya enam bulan, terhitung sejak penandatanganan kontrak ini

Jakarta, 12 Januari 2025

Pembimbing Utama  
*Dr. Mardiana AP, Ph.D*

Yang Menyatakan  
*Eirana Prameswari*

Ketua Program Studi  
*Dr. Fitriki Ayuningtyas M.Si*

Hakikat Penulisan Skripsi

1. Penulisan Skripsi pada hakikatnya adalah kegiatan ilmiah untuk melatih mahasiswa berpikir tertib, logis dan metodis
2. Penulisan Skripsi pada hakikatnya adalah kewajiban akademis yang penyelesaiannya menjadi tanggung jawab penuh mahasiswa
3. Jalin Komunikasi pembimbingan yang intensif dengan pembimbing anda untuk kecepatan dan ketepatan penulisan skripsi
4. Skripsi merupakan karya ilmiah hasil penelitian mandiri yang terbebas dari tindakan plagiat
5. Segala bentuk plagiarisme dalam penulisan skripsi merupakan pelanggaran akademik dan akan dikenai sanksi sesuai aturan yang berlaku



**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

JADWAL BIMBINGAN	Pemb. Utama	Hari / Pukul : .....
	Pemb. Pendamping	Hari / Pukul : .....
Nama	Eirana Prameswari	
NIM	1910411298	
Program Studi	Ilmu Komunikasi	
Konsentrasi		
Telepon / HP	087818171339	
Pembimbing Utama	Mardiana Abdul Mughith, Ph.D	
Pembimbing Pendamping	Lugman Hakim, M. Hum	
Judul	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand WhiteLab (Studi Kasus Akun TILTOK @whitelabid)	

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

Selesaikan Skripsi anda dalam 1 (Satu) Semester  
Mulai Bimbingan Tanggal : 2.01.2022

BAB I			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
9/08/2022	Perencanaan dan deskripsi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
14/08/2022	Pendahuluan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
19/08/2022	Jurnal 20 artikel	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
17/11/2022	revisi jurnal	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2/12/2022	Perbaikan Bab I	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

BAB IV			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
1/10/23	konsultasi kuesioner	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
15/10/23	ACC kuesioner	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2/11/23	Dalam data	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
20/11/23	OK	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

BAB II			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
11/01/23	Revisi BAB 2	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

BAB V			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
16/12/23	OK	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

BAB III			
Tanggal	Kegiatan Bimbingan	Paraf	
		Pemb. I	Pemb. II
11/01/23	Revisi BAB 3	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

BAGIAN	BULAN KE :											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BAB I												
BAB II												
BAB III												
BAB IV												
BAB V												

(Beri tanda ✓ pada kolom bulan sesuai kemajuan)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Whitelab* (Studi Kasus Akun TikTok @whitelab\_id di Jakarta) selesai dengan baik.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materi. Oleh karena ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan nikmat dan anugrah sehat kepada peneliti sehingga bisa mengerjakan penelitian dengan lancar sampai selesainya skripsi ini.
2. Untuk Kedua Orang Tua Tercinta H. Armand Ismangun dan Hj. Sri Wijayanti sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga penulis persembahkan karya kecil ini kepada papi dan mami yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan cinta kasih tiada terhingga yang hanya dapat penulis balas dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk papi dan mami bahagia, karena penulis sadar selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk kedua orang tua penulis terima kasih karena selama ini banyak memberikan motivasi, selalu mendoakan, selalu menyiram kasih sayang, dan selalu menasehati penulis untuk menjadi lebih baik.
3. Dr. S. Bakti Istyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

4. Azwar,SS,M.Si., Kepala Program studi Ilmu Komunikasi.
5. Munadhil Abdul Musqith, M.I.Kom, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, memberikan saran, serta membimbing penulis dalam proses penelitian skripsi.
6. Kepada Ghaza Aryaguna Ismangun, Ghaziya Aryanti Sakinah, dan Muhammad Ilyas Aryamata selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam pengerjakan skripsi ini.
7. Sarah Triasti Dewi selaku saudara sepupu. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita dan penyemangat hati serta memberikan dukungan tiada henti.
8. Terima kasih untuk keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
9. Kepada Sopiyan Zaffar selaku support sistem terbaik. Terimakasih telah menjadi pendengar yang baik sehingga penulis menjadi termotivasi, selalu ada menemani penulis, memberikan dukungan doa dan sabar untuk memberikan semangat agar skripsi ini terselesaikan.
10. Dinda Novelia, Vadma Gempita, Zildan Fadilah, dan Muhammad Rifqi Rahman sebagai sahabat-sahabat yang telah membantu banyak dan turut menyemangati penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Responden yang telah membantu penulis dalam melakukan survei penelitian.
12. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi 2019.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama pembuatan skripsi ini.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Dengan ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis terbuka dan menghargai dengan adanya kritik dan saran dari

semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Dibuat di Jakarta, 26 Desember 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kirana Prameswari', with a stylized flourish extending to the right.

Kirana Prameswari



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*BRAND* WHITELAB (STUDI KASUS AKUN TIKTOK @WHITELAB\_ID DI  
JAKARTA)**

**KIRANA PRAMESWARI**

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 di Indonesia telah memicu krisis yang berdampak negatif pada berbagai sektor pembangunan negara, terutama sektor ekonomi dan komersial. Banyak perusahaan dalam bisnis komersial bangkrut dan terpaksa menutup perusahaan dan memberhentikan pekerja secara besar-besaran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *brand* Whitelab. Whitelab sendiri adalah salah satu produk *skincare* berasal dari Indonesia yang mengalami peningkatan pada jumlah penjualan selama pandemi Covid-19 yaitu periode tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Whitelab memaksimalkan berbagai bentuk promosi melalui media sosial TikTok pada akun @whitelab\_id dapat membuat masyarakat Jakarta lebih menyadari akan keberadaan produk Whitelab, serta dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori inokulasi. Gagasan tersebut membahas bagaimana sikap dan keyakinan berubah, dan lebih khusus lagi, bagaimana mempertahankan konsistensi sikap dan keyakinan yang ada dalam menghadapi upaya untuk mengubahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang menjadi pengguna media sosial TikTok. Ukuran sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial, dengan menggunakan alat bantu untuk pengujiannya yaitu SPSS versi 27. Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* sebesar 71,5% terhadap keputusan pembelian *brand* Whitelab di Jakarta. Hasil tersebut dapat diperkuat dengan hasil dari uji hipotesis atau uji t yang menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang dapat diartikan jika terdapat pengaruh signifikan pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian akun TikTok @whitelab\_id di Jakarta.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, TikTok.

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON WHITELAB BRAND  
PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF THE TIKTOK  
@WHITELAB\_ID ACCOUNT IN JAKARTA)**

**KIRANA PRAMESWARI**

**ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic in Indonesia has triggered a crisis that has had a negative impact on various sectors of the country's development, especially the economic and commercial sectors. Many companies in the commercial business went bankrupt and were forced to close companies and lay off workers on a large scale. This research is a quantitative study which aims to find out how brand awareness influences Whitelab brand purchasing decisions. Whitelab itself is one of the skincare products from Indonesia which experienced an increase in the number of sales during the Covid-19 pandemic, namely the period 2021 to 2023. Whitelab maximizes various forms of promotion through social media TikTok on the @whitelab\_id account to make the people of Jakarta more aware of the existence of Whitelab products, and can increase buying interest in these products. The theory used in this research is inoculation theory. The theory addresses how attitudes and beliefs change, and more specifically, how to maintain the consistency of existing attitudes and beliefs in the face of attempts to change them. The population in this research is the people of Jakarta who are users of the social media TikTok. The sample size was taken as 100 respondents using non-probability sampling techniques, purposive sampling type. Data collection was carried out through distributing questionnaires online using Google Form. The data analysis technique used is inferential statistical analysis, using tools for testing, namely SPSS version 27. Based on the coefficient of determination test, the results obtained show that the influence of brand awareness is 71.5% on purchasing decisions for the Whitelab brand in Jakarta. These results can be strengthened by the results of the hypothesis test or t test which shows that H1 is accepted and H0 is rejected, which can be interpreted as if there is a significant influence on the influence of brand awareness on purchasing decisions for the TikTok @whitelab\_id account in Jakarta.

**Keywords:** *Brand Awareness, Purchase Decision, TikTok.*

## DAFTAR ISI

BAB I	PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
	PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
	KATA PENGANTAR .....	vi
	ABSTRAK.....	ix
	DAFTAR ISI.....	xi
	DAFTAR GRAFIK.....	xiii
	DAFTAR TABEL .....	xiv
	DAFTAR GAMBAR.....	xvi
	DAFTAR BAGAN .....	xvii
	DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	PENDAHULUAN .....	1
1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1	Tujuan Praktis .....	7
1.3.2	Tujuan Teoritis.....	7
1.4	Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1	Manfaat Praktis .....	7
1.4.2	Manfaat Akademis .....	7
1.5	Sistematika Penulisan .....	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1	Konsep Penelitian .....	10
2.1.1	<i>Brand Awareness</i> .....	10
2.1.2	Keputusan Pembelian .....	11
2.1.3	Media Sosial TikTok .....	13
2.2	Teori Penelitian .....	14
2.2.1	Teori Inokulasi dan Model DAGMAR.....	14
2.3	Kerangka Pemikiran .....	18
2.4	Hipotesis.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN .....	21
3.1	Objek Penelitian .....	21
3.1.1	Profil Tiktok @whitelab_id.....	21
3.1.2	Populasi.....	22
3.1.3	Sampel .....	22
3.2	Jenis Penelitian .....	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3.1	Skala Nominal.....	24
3.3.3	Uji Validitas.....	25
3.3.4	Uji Reliabilitas .....	28
3.4	Operasional Variable .....	30
3.5	Sumber Data.....	33

3.5.1	Data Premier .....	33
3.5.2	Data Sekunder .....	34
3.6	Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1	Metode Analisis Data .....	34
3.7	Tabel Rencana Waktu .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2.2	Data Analisis Variable X ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	42
4.2.3	Data Analisis Variable Y (Keputusan Pembelian).....	54
4.2.4	Uji Regresi Linear Sederhana .....	63
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi .....	65
4.2.6	Uji t.....	65
4.3	Pembahasan .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>70</b>
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran .....	70
5.2.1	Saran Praktis .....	71
5.2.2	Saran Teoritis .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN. ....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Data 8 Negara dengan pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia Periode April 2023 .....	2
---	---

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Uji Validitas Variable X ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	27
Tabel 2. Uji Validitas Variable Y (Keputusan Pembelian).....	28
Tabel 3. Tabel Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Alpha Cronbach</i> .....	29
Tabel 4. Uji Reliabilitas Variable X ( <i>Brand Awareness</i> ).....	30
Tabel 5. Uji Reabilitas Variable Y (Keputusan Pembelian) .....	30
Tabel 6. Operasional Variable.....	31
Tabel 8. Tabel Rencana dan Waktu Penelitian.....	37
Tabel 9. Tabel Data Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 10. Tabel Data Usia Responden.....	40
Tabel 11. Table Data Jenis Pekerjaan Responden .....	41
Tabel 12. Tabel Data Domisili Responden .....	41
Tabel 13. Tabel Data Karakteristik Responden.....	42
Tabel 14. Pernyataan Variable X1, Dimensi <i>No Awareness</i> (N = 100) Sebelum mengetahui dan menonton TikTok @whitelab_id kesadaran saya terhadap produk Whitelab rendah.....	43
Tabel 15 . Pernyataan Variable X2, Dimensi <i>No Awareness</i> (N = 100) Sebelum menonton TikTok @whitelab_id saya tidak mengetahui jika Whitelab merupakan merek skincare.....	44
Tabel 16. Pernyataan Variable X3, Dimensi <i>No Awareness</i> (N = 100) Akun TikTok @whitelab_id membuat saya sadar akan keberadaan merek Whitelab .....	45
Tabel 17. Pernyataan Variable X4, Dimensi <i>No Awareness</i> (N = 100) Melihat konten TikTok @whitelab_id membuat saya mencari tahu informasi lebih tentang produk Whitelab.....	46
Tabel 18. Pernyataan Variable X5, Dimensi <i>Brand Recognition</i> (N = 100) TikTok @whitelab_id memberikan kesadaran kepada saya mengenai keberadaan produk apa saja yang diproduksi oleh Whitelab.....	47
Tabel 19. Pernyataan Variable X6, Dimensi <i>Brand Recognition</i> (N = 100) TikTok @whitelab_id memberikan saya pengetahuan mengenai manfaat dan efek pemakaian dari setiap produk Whitelab .....	48
Tabel 20. Pernyataan Variable X7, Dimensi <i>Brand Recognition</i> (N = 100) Saya dengan cepat mampu mengenali merek Whitelab pada postingan konten-konten TikTok @whitelab_id.....	49
Tabel 21. Pernyataan Variable X8, Dimensi <i>Brand Recognition</i> (N = 100) Logo, Slogan dan Kemasan Whitelab yang terlihat di TikTok @whitelab_id memudahkan saya dalam mengingat produk Whitelab.....	50
Tabel 22. Pernyataan Variable X9, Dimensi <i>Brand Recall</i> (N = 100) Setelah menonton konten TikTok @whitelab_id saya dapat dengan mudah mengetahui kegunaan dan manfaat dari setiao produk Whitelab.....	51

Tabel 23. Pernyataan Variable X10, Dimensi <i>Top Of Mind</i> (N = 100) Karena TikTok @whitelab_id saya memutuskan untuk beberapa kali membeli dan menggunakan produk Whitelab .....	52
Tabel 24. Pernyataan Variable X11, Dimensi <i>Top Of Mind</i> (N = 100) Karena keunggulannya membuat saya merekomendasikan produk Whitelab kepada orang-orang disekitar saya .....	53
Tabel 25. Pernyataan Variable Y1, Dimensi Pengenalan Masalah (N = 100) Saya membeli produk Whitelab karena adanya kebutuhan .....	55
Tabel 26. Pernyataan Variable Y2, Dimensi Pencarian Informasi (N = 100) Saya memutuskan untuk membeli produk Whitelab setelah membandingkan dengan produk skincare lain.....	56
Tabel 27. Pernyataan Variable Y3, Dimensi Pencarian Informasi (N = 100) Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk Whitelab.....	57
Tabel 28. Pernyataan Variable Y4, Dimensi Evaluasi Alternatif (N = 100) Saya membeli produk Whitelab berdasarkan pengalaman orang lain .....	58
Tabel 29. Pernyataan Variable Y5, Dimensi Keputusan Pembelian (N = 100) Setelah saya melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.....	59
Tabel 30. Pernyataan Variable Y6, Dimensi Keputusan Pembelian (N = 100) Anda sebagai pembeli setuju bahwa produk Whitelab mengikuti trend masa kini .....	60
Tabel 31. Pernyataan Variable Y7, Dimensi Keputusan Pembelian (N = 100) Saya membeli produk Whitelab karena adanya bujukan dari orang lain .....	61
Tabel 32. Pernyataan Variable Y8, Dimensi Keputusan Pembelian (N = 100) Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Whitelab karena kualitas produk bagus	62
Tabel 33. Pernyataan Variable Y9, Dimensi Perilaku Pasca Pembelian (N = 100) Saya akan melakukan pembelian produk Whitelab secara terus-menerus atau berulang-ulang .....	63
Tabel 34. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	64
Tabel 35. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 36. Hasil Uji t.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Grafik 1. Data 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia Periode April 2023 .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
Gambar 4. Profil Akun @whitelab_id .....	21



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	12
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 UJI VALIDITAS X.....	77
LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS Y.....	78
LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN .....	79
LAMPIRAN 4 TABEL DATA HASIL KUESIONER VARIABLE X ( <i>BRAND AWARENESS</i> ).....	86
LAMPIRAN 5 HASIL TURNITINE.....	94
LAMPIRAN 6 LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	95
LAMPIRAN 7 LEMBAR PERBAIKAN SKRIPSI .....	96
LAMPIRAN 8 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	99