

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PLATFORM
TIKTOK SHOP (STUDI PADA PRODUK AZARINE)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
MUKHAMAD USMAN
NPM: 2261201003180



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MUKHAMAD USMAN
Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003180
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI PADA PRODUK AZARINE)

Pasuruan, 20 Juli 2026

DISETUJI dan DITERIMA

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Nurul Akramiah, SE., M.M.)

(Yufenti Oktafiah, S.E.M.S.A)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada tanggal 20 Juli 2026

TIM PENGUJI

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1. Eni Erwantiningsih, S.E., M.M. | 1. Ketua |
| 2. Nurul Akramiah, SE., M.M. | 2. Sekretaris |
| 3. Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A. | 3. Anggota |

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Pasuruan



Dekan

(Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M.)

**SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT
(ORISINALITAS)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhamad Usman

NPM : 2261201003180

Alamat Rumah : Jl. Gatot Subroto RT/RW 005/002

Kel. Krapyakrejo, Kec. Gadingrejo, Kota Pasuruan, Jawa
Timur

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PLATFORM
TIKTOK SHOP (STUDI PADA PRODUK AZARINE)”** adalah hasil kerja
tulisan Saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya tulisan ilmiah orang lain baik
berupa artikel, Thesis, ataupun disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya. Jika di kemudian
hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang Kami tulis adalah hasil Plagiat, maka
Kami bersedia menerima sanksi. Dan Saya bertanggung jawab secara mandiri
tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas
Ekonomi Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 20 Juli 2026

Penulis



Mukhamad Usman

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, inayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI PADA PRODUK AZARINE)"** dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, bimbingan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak yang senantiasa menyertai proses penyusunannya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk, kemudahan, serta mengabulkan setiap doa penulis sehingga diberikan kelancaran dan kemampuan untuk menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun material, perhatian, pengorbanan, serta kepercayaan kepada penulis. Terima kasih atas segala perjuangan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Semoga skripsi ini menjadi persembahan sederhana sebagai bentuk rasa syukur dan bakti penulis.

3. Bapak Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.
4. Ibu Nurul Akramiah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, kritik yang membangun, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Yufenti Oktavia, S.E., M.S.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, pelayanan akademik, serta bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi melalui pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
8. Kakak tercinta Siti Sakheyah, S.Pd. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, tenaga, pikiran, perhatian, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yang selalu hadir memberikan semangat, doa, motivasi, serta menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Pasuruan yang telah menjadi rekan seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan dukungan yang telah diberikan.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.
12. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah memilih untuk terus bangkit dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai rintangan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala usaha yang telah dilakukan menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa mendatang.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran.

Pasuruan, 13 Juli 2026

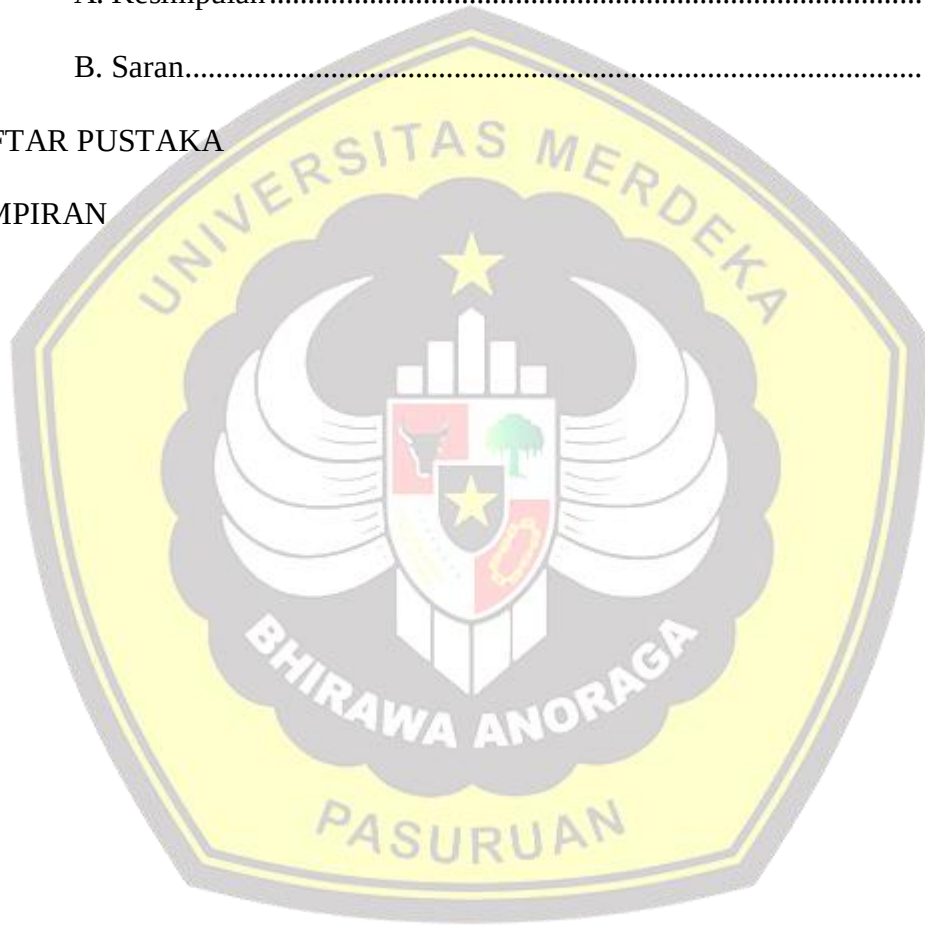
Mukhamad Usman

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Teori yang Melandasi Permasalahan	13
1. <i>Repurchase Intention</i> (Y)	13
2. <i>Digital Marketing</i>	18
3. <i>Brand Awareness</i>	22

B. Hubungan antar Variabel Bebas dengan Variabel Terikat	32
C. Penelitian Terdahulu	37
D. Kerangka Konseptual	39
E. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Definisi Operasional Variabel	41
1. Variabel Dependen (Dipengaruhi)	41
2. Variabel Independen	42
B. Ruang Lingkup Penelitian	46
C. Lokasi Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel	46
E. Jenis dan Sumber Data	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Hasil Penelitian	66
1. Uji Instrumen Penelitian	66
2. Analisis Deskriptif	70
3. Uji Asumsi Klasik	90
4. Analisis Regresi Linear Berganda	96
5. Uji Hipotesis	99
C. Pembahasan	104

1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	107
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

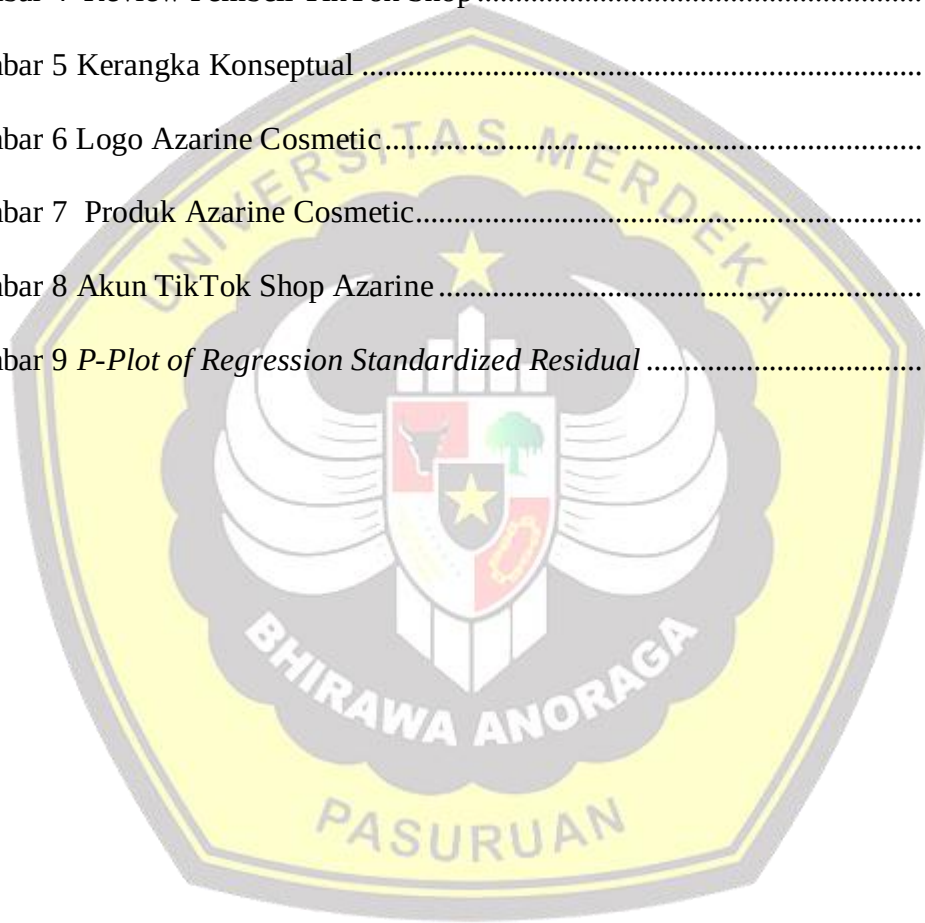


DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matrik Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3 Uji Validitas	67
Tabel 4 Ringkasan Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	74
Produk Azarine	74
Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel.....	75
Tabel 10 Interval Kelas	78
Tabel 12 Deskriptif Jawaban Reponden Variabel <i>Brand Awareness</i>	83
Tabel 13 Deskriptif Jawaban Variabel <i>Repurchase Intention</i>	86
Tabel 14 Hasil Uji One-sample Kolmogorov-Smirnov	91
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	94
Tabel 17 Hasil Uji Linearitas.....	95
Tabel 18 Hasil Regresi Linear Berganda	97
Tabel 19 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	100
Tabel 20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	102
Tabel 21 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia	2
Gambar 2 Data Platform <i>E-Commerce</i> Indonesia	3
Gambar 3 Data Penjualan Azarine Di <i>E-commerce</i>	6
Gambar 4 Review Pembeli TikTok Shop.....	7
Gambar 5 Kerangka Konseptual	39
Gambar 6 Logo Azarine Cosmetic.....	63
Gambar 7 Produk Azarine Cosmetic.....	64
Gambar 8 Akun TikTok Shop Azarine	65
Gambar 9 <i>P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	91



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA SKOR JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN 3: ANALISIS DESKRIPTIF

LAMPIRAN 4: HASIL UJI INSTRUMEN

LAMPIRAN 5: HASIL UJI HIPOTESIS

LAMPIRAN 6: TABEL STATISTIK



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PLATFORM
TIKTOK SHOP (STUDI PADA PRODUK AZARINE)**

Mukhamad Usman¹, Nurul Akramiah², Yufenti Oktafiah³

¹Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: mukhamadusman01@gmail.com¹, nurul.aidan04@gmail.com²,
oktavianity@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *digital marketing* dan membangun *brand awareness* guna meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen produk Azarine pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 70 responden yang pernah membeli produk Azarine melalui platform TikTok Shop. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara parsial, *digital marketing* dan *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,591 menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* sebesar 59,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik penerapan *digital marketing* dan semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen terhadap produk Azarine pada platform TikTok Shop.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Repurchase Intention*, TikTok Shop, Azarine.