

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK-TOK, KUALITAS PRODUK DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
KECANTIKAN AVOSKIN BEAUTY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**BRIGITA LEONITA PURBA**

**11190738**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brigita Leonita Purba

NIM : 11190738

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana Hak Bebas Royalti Non eksklusif ( None exclusive Royalty Free Right ) atas karya ilmiah saya berjudul: “ **PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK-TOK, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN BEAUTY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/ Non eksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/penciptaan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 25 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Brigita Leonita Purba)

NIM. 11190738

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK-TOK, KUALITAS PRODUK DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
KECANTIKAN AVOSKIN BEAUTY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**Brigita Leonita Purba**

**11190738**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK-TOK, KUALITAS PRODUK, DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
KECANTIKAN AVOSKIN BEAUTY DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**BRIGITA LEONITA PURBA**

**11190738**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana


Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal

20 Januari 2023


**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

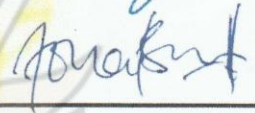
1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min. :  
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. :  
(Dosen Pembimbing)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :  
(Dosen Penguji)

---

---

---

Yogyakarta, 24 Januari 2023

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph. D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK-TOK, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN BEAUTY DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 05 Desember 2022



(Brigita Leonita Purba)

11190738

## HALAMAN MOTTO

Apa yang kuperbuat, engkau tidak tahu sekarang, tetapi engkau akan mengerti  
kelak

(Yohanes 13:7)

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23:18)

Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau

(Ulangan 31:6)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. TUHAN YESUS KRISTUS, untuk segala kekuatan, penyertaan dan berkat-berkat-Nya sehingga penulis mampu menjalani setiap proses penyelesaian skripsi ini.
2. Diri sendiri yang telah mampu melewati setiap proses penulisan skripsi dan bisa bertahan sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Mama yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan motivasi, sabar, serta memudahkan saya dalam proses bimbingan dan selalu mengajari penulis sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Abang, Kakak dan Adikku yang serta memberikan materi serta dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Maruli Tua Sijabat yang memberikan semangat serta mendukung dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Yohana, Angel, Ketsya, Sry dan teman-teman angkatan 2019 lainnya yang selalu memberikan semangat serta membantu dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK-TOK, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN BEAUTY di DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Selain itu skripsi diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi terutama kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M. Si selaku Dekan Fakultas Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, segala bantuan dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi.
5. Mama yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Abang, Kakak dan Adikku yang serta memberikan materi serta dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Maruli Tua Sijabat yang memberikan semangat serta mendukung dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

8. Yohana, Angel , Ketsya, Sry dan teman-teman angkatan 2019 lainnya yang selalu memberikan semangat serta membantu dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.

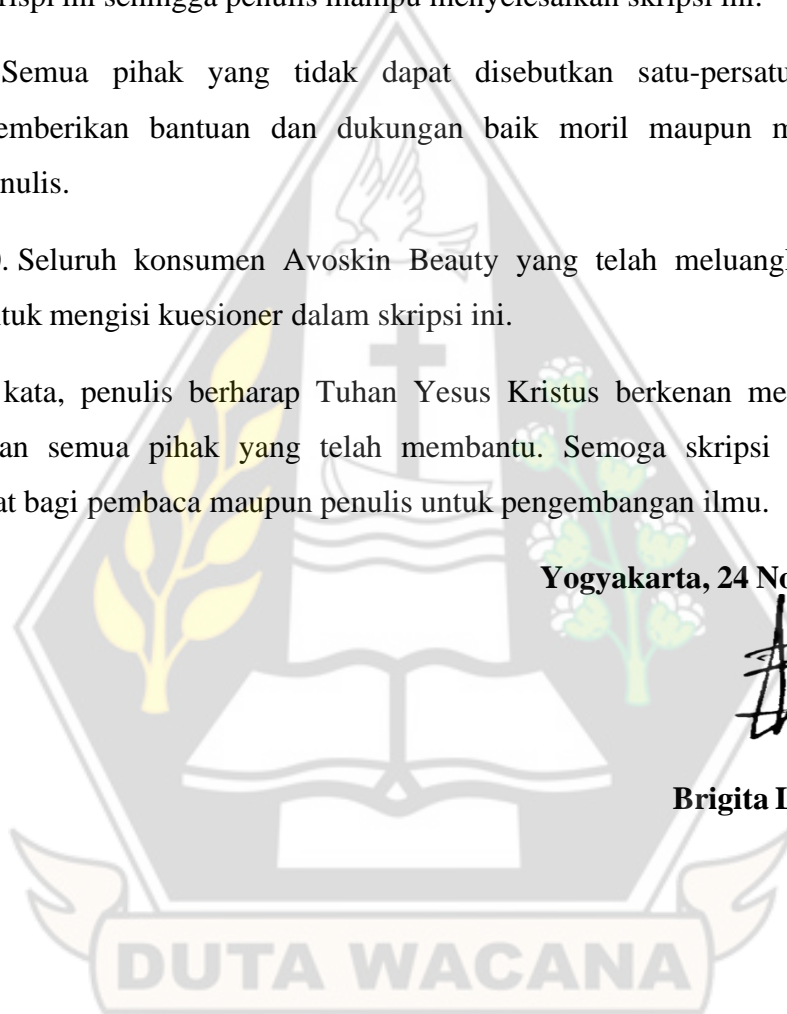
10. Seluruh konsumen Avoskin Beauty yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca maupun penulis untuk pengembangan ilmu.

**Yogyakarta, 24 November 2022**



**Brigita Leonita Purba**

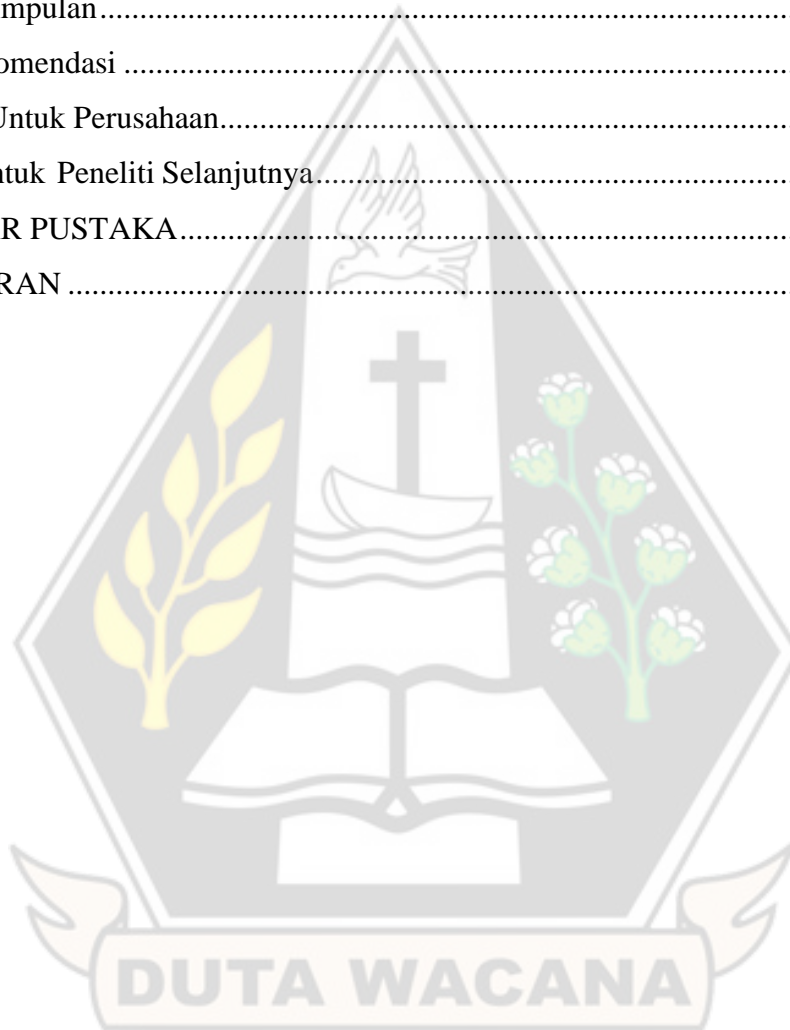


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PENGAJUAN .....	II
HALAMAN PENGESAHAN .....	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
HALAMAN MOTTO.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	VI
KATA PENGANTAR .....	VII
DAFTAR ISI .....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	3
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	4
1.5 BATASAN PENELITIAN .....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 LANDASAN TEORI .....	6
2.1.1 Pengertian media Promosi tik-tok.....	6
2.1.2 Kualitas Produk.....	7
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	9
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Kerangka penelitian.....	15
2.4 Hipotesis .....	16

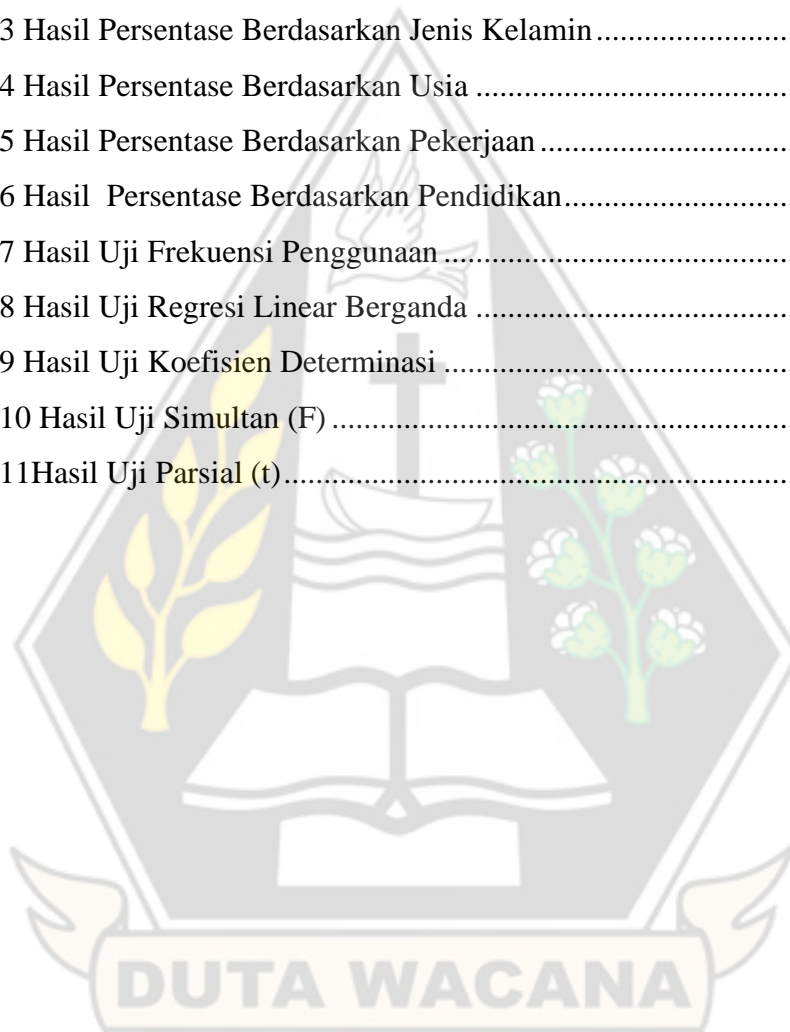
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN .....	17
3.1 Data.....	17
3.1.1 Sumber Data.....	17
3.1.1.1 Data Primer .....	17
3.1.1.2 Data Sekunder .....	18
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	18
3.3 Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	19
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5 Pengukuran Variabel.....	24
3.6 Metode Analisis Data.....	25
3.6.1 Uji Validitas .....	25
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.6.3 Analisis Deskriptif .....	26
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	26
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi R.....	27
3.6.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	28
3.6.7 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	29
BAB IV.....	31
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	31
Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	31
4.1 Uji Validitas.....	31
4.2 Uji Reliabilitas .....	33
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	33
4.3.1 Jenis Kelamin.....	34
4.3.2 Usia .....	34
4.3.3 Pekerjaan .....	35
4.3.4 Pendidikan.....	36
4.3.5 Frekuensi Penggunaan .....	36

4.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	37
4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
4.5 Uji Signifikan Simultan (F).....	40
4.6 Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	42
4.7 Pembahasan Hasil .....	43
BAB 5 .....	46
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Rekomendasi .....	47
5.2.1. Untuk Perusahaan.....	47
5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	21
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Skala Likert .....	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel .....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 4.3 Hasil Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.4 Hasil Persentase Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.5 Hasil Persentase Berdasarkan Pekerjaan .....	35
Tabel 4.6 Hasil Persentase Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Penggunaan .....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (F) .....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t).....	42



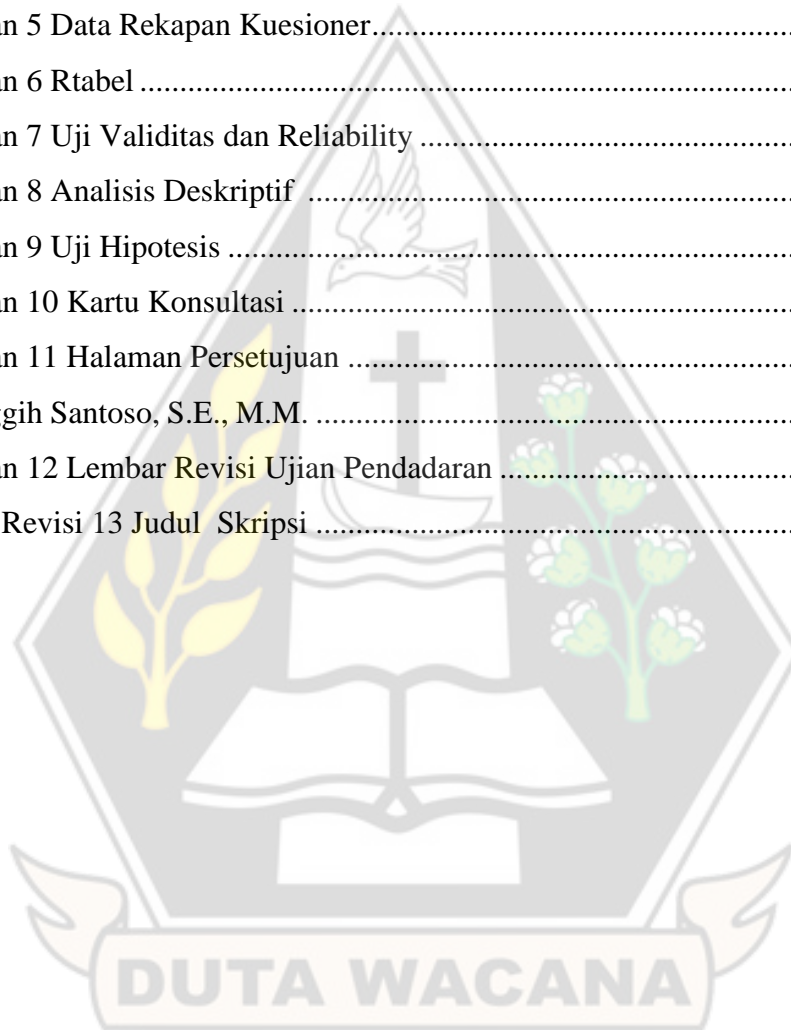
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Brand Skincare Lokal Terlaris Sumber: Compass.id .....	2
Gambar 2 Kerangka penelitian .....	16



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	53
Lampiran 2 Profil Responden.....	54
Lampiran 3 Cara Pengisian Kuesioner .....	55
Lampiran 4 Data Rekapitulasi Profil Responden .....	60
Lampiran 5 Data Rekapitulasi Kuesioner .....	64
Lampiran 6 Rtabel .....	83
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliability .....	84
Lampiran 8 Analisis Deskriptif .....	86
Lampiran 9 Uji Hipotesis .....	87
Lampiran 10 Kartu Konsultasi .....	89
Lampiran 11 Halaman Persetujuan .....	90
Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. ....	90
Lampiran 12 Lembar Revisi Ujian Pendarasan .....	91
Lembar Revisi 13 Judul Skripsi .....	92





**PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK-TOK, KUALITAS PRODUK DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
KECANTIKAN AVOSKIN BEAUTY DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

**Brigita Leonita Purba**

**11190738**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**[brigitaleo13@gmail.com](mailto:brigitaleo13@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Tren dalam perawatan kulit wajah yang menjadi kebutuhan utama saat ini menjadi alasan penting dalam perkembangan bisnis skincare pada masa kini. Fenomena ini dapat dilihat secara nyata dengan banyaknya produk-produk skincare yang mudah kita temui dalam kehidupan masyarakat. Salah satu brand skincare yaitu Avoskin Beauty yang diproduksi di Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2014 dengan konsep green beauty, menghadirkan produk kecantikan yang berbahan alami serta kemasan yang ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan cara penyebaran kuesioner.

Promosi Tik-Tok, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk kecantikan Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk penelitian Selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai produk Avoskin Beauty dengan menggunakan variabel lain. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Kepuasan Konsumen

***THE INFLUENCE OF TIK-TOK PROMOTIONAL MEDIA, PRODUCT QUALITY  
AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER SATISFACTION OF AVOSKIN  
BEAUTY PRODUCTS IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

**Brigita Leonita Purba**

**11190738**

***Management Study Program Faculty of Business***

***Duta Wacana Christian University***

**[brigitaleo13@gmail.com](mailto:brigitaleo13@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*The trend regarding facial skin care, which is the main need today, is an important reason in the development of the skincare business today. This phenomenon can be seen in real terms with the many skincare products that we easily encounter in people's lives. One of the skincare brands, Avoskin Beauty, which has been produced in Yogyakarta since 2014 with the concept of green beauty, presents beauty products made from natural ingredients and environmentally friendly packaging.*

*This research uses quantitative methods with an associative approach. In this study, the data collection method carried out by researchers to collect data was by distributing questionnaires.*

*Tik-Tok promotion, Product Quality and Brand Awareness simultaneously and partially have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of Avoskin Beauty beauty products in Yogyakarta. For further research, you can do research on Avoskin Beauty products using other variables. The results of this study can be used as a guideline for subsequent research.*

*Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Awareness, and Consumer Satisfaction.*

**DUTA WACANA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Tren dalam perawatan kulit wajah yang menjadi kebutuhan utama saat ini menjadi alasan penting dalam perkembangan bisnis skincare pada masa kini. Fenomena ini dapat dilihat secara nyata dengan banyaknya produk-produk skincare yang mudah kita temui dalam kehidupan masyarakat. Produk luar negeri maupun produk lokal sedang bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan untuk mengatasi setiap masalah kulit. Penawaran yang dilakukan berupa kandungan skincare, packaging yang unik, jargon yang menjadi penguat merek dari masing-masing produk skincare, dan pastinya menawarkan Kualitas Produk yang luar biasa.

Berdasarkan data yang bersumber dari *Statista tahun 2020*, pemakaian skincare untuk perawatan kulit wajah, Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terbukti dengan data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2023, dengan perawatan kulit mencapai US\$ 5.184. Keberagaman produk dan macam manfaat yang terus dikembangkan para pelaku usaha skincare selalu mempunyai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen.



*Gambar 1 : Brand Skincare Lokal Terlaris Sumber: Compass.id*

Sejak 2014, Avoskin Beauty, salah satu perusahaan skincare, telah memperkenalkan produk kecantikan yang diciptakan dari bahan alami dan dikemas dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data dari Kompas.id Avoskin menjadi *brand skincare* yang terlaris di *E-commerce* dengan total transaksi 5,9 Miliar. Total penjualan di *E-commerce* mencapai 91,22 pada Februari 2021, dengan total transaksi 1.285.529. Brand Avoskin Beauty berada di urutan ke-4 dari 10 brand perawatan kulit lokal yang terlaris melalui *E-commerce*.

Promosi menjadi salah satu hal yang diperlukan untuk bersaing di bidang bisnis skincare. Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak pemilik usaha memanfaatkan sosial media sebagai media Promosi untuk mengantarkan produk mereka secara menyeluruh kepada calon konsumennya. Jumlah pengguna media sosial yang besar merupakan peluang besar untuk kegiatan bisnis, khususnya kegiatan pemasaran. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Avoskin Beauty merupakan produk yang memanfaatkan aplikasi tik-tok sebagai alat untuk memperkenalkan Kualitas Produk dan membangun *Brand Awareness* konsumen. Alih-alih memilih merek yang kurang terkenal atau bahkan terkenal, konsumen sering memilih produk dari perusahaan terkenal. Penting untuk membuat kesan mendalam pada konsumen ketika memperkenalkan sesuatu kepada mereka agar produk disukai oleh masyarakat umum dan agar pengenalan merek konsumen meningkat. Setelah membuat keputusan untuk membeli dan

menggunakan suatu produk, mengetahui kualitasnya dan menyadari keberadaan merek tersebut akan mencapai kepuasan masing-masing konsumen.

Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan apakah Kepuasan Konsumen terhadap produk Avoskin Beauty dipengaruhi oleh Promosi tik-tok, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas. Perusahaan dapat menggunakan survei ini untuk memperhatikan Kepuasan Konsumen dan memantau kinerja bisnis. Penelitian ini dapat membantu peneliti dalam pengembangandiri dan pemahaman tentang ilmu pengetahuan.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

- a. Apakah penggunaan aplikasi tik-tok sebagai media Promosi berdampak besar terhadap kepuasan produk Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
- b. Apakah Kualitas Produk berdampak pada Kepuasan Konsumen terhadap produk Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
- c. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Avoskin Beauty di Yogyakarta ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Peneliti berusaha menemukan apakah penggunaan media Promosi aplikasi Tik-Tok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Avoskin Beauty.
- b. Peneliti ingin mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Yogyakarta terhadap produk Avoskin Beauty.
- c. Peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen produk Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

- a. Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah ilmu dan pengetahuan bagi peneliti terkait bidang pemasaran, khususnya dalam hal media Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* akan Kepuasan Konsumen terhadap produk Avoskin Beauty. Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ide yang diperoleh selama kuliah dalam situasi nyata di dunia bisnis.
- b. Manfaat bagi masyarakat diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman akan pentingnya Promosi aplikasitik-tok untuk mengetahui Kualitas Produk serta meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk Avoskin Beauty .
- c. Manfaat bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memantau kinerja perusahaan dengan meningkatkan Kualitas Produk Avoskin dan meningkatkan kesadaran merek untuk Kepuasan Konsumen pada produk Avoskin Beauty. Peluncuran produk yang baik dan memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk Avoskin Beauty untuk menjaga kestabilan Kepuasan Konsumen.

#### **1.5 BATASAN PENELITIAN**

Untuk memastikan bahwa fokus terhadap suatu penelitian tidak luas, maka peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

Waktu Penelitian : Agustus 2022 –November 2022

Tempat Penelitian: Yogyakarta

Profil responden :

- Gender: Laki-laki/Perempuan
- Usia : 15 tahun - 30 tahun
- Domisili : Yogyakarta
- Pernah/sedang menggunakan produk Avoskin Beauty

Variabel bebas (X) adalah Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Awareness*

Variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Konsumen

Jumlah responden : 100 Responden



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh penggunaan media Promosi tik-tok, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kecantikan Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta, diperoleh kesimpulan setelah dilakukan beberapa pengujian data terkait variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sebelum menguji 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden. Setelah mendapatkan hasil yang benar untuk semua item pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner, peneliti kemudian melakukan tes terhadap 100 responden yang telah terkumpul.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti tentang bagaimana penggunaan media Promosi tik-tok, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* mempengaruhi Kepuasan Konsumen Yogyakarta terhadap produk Avoskin Beauty, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk Avoskin Beauty kebanyakan perempuan dengan usia 21-25 tahun dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Dapat juga ditarik kesimpulan tentang pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yakni :

1. Promosi tik-tok, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* secara bersamaan (uji F) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Promosi Tik-Tok tidak searah dan tidak signifikan secara parsial terhadap



Kepuasan Konsumen produk kecantikan Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka H1 ditolak.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya semakin baik kualitasnya, lebih mudah digunakan, lebih banyak kandungan yang dimiliki untuk mengatasi masalah kulit, dan semakin aman bagi tubuh produk kecantikan Avoskin Beauty. Sehingga meningkatkan Kepuasan Konsumen kemudian dinyatakan H2 diterima.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya semakin dikenal produk kecantikan Avoskin Beauty sebagai produk dengan ide Green Beauty, dikenalnya bahwa brand Avoskin Beauty karena adanya iklan di sosial media. Brand Avoskin Beauty dipertimbangkan ketika ada yang merekomendasikan produk perawatan kulit dan semakin diakui bahwa produk Avoskin Beauty adalah produk yang unggul di pasaran karena meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap produk kecantikan Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka H3 diterima. Tingginya dampak *Brand Awareness* terhadap produk Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## **5.2 Rekomendasi**

### **5.2.1. Untuk Perusahaan**

- a. Produk Avoskin Beauty diharapkan untuk meningkatkan Kualitas Produk yang lebih baik dari komposisi produk yang seharusnya lebih baik, mampu mengatasi permasalahan kulit konsumen sehingga dapat tetap puas dalam pemakaian dan memberikan Kepuasan Konsumen terhadap produk Avoskin Beauty di masa

mendatang.

- b. Brand Awareness berpengaruh sangat positif terhadap Kepuasan Konsumen produk Avoskin Beauty. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen, peneliti menyarankan untuk selalu mengupdate produk Avoskin Beauty terbaru bahkan mengupdate Avoskin di berbagai media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Mengiklankan produk Avoskin langsung di masyarakat seperti kampus, sekolah, dan kalangan masyarakat biasa. Sehingga dengan begitu konsumen mampu mencapai kepuasannya terhadap produk Avoskin Beauty.

#### **5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya**

- a. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen yang dapat dilakukan penelitian selanjutnya. Dengan menggunakan variabel independen antara lain Promosi, Kualitas Produk dan Brand Awareness akan memiliki hubungan yang baik dan selaras dengan Keputusan Pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi arahan untuk penelitian lebih lanjut. Peneliti juga berharap agar penelitian lebih lanjut dapat dilakukan mengenai masalah Avoskin Beauty.

**DUTA WACANA**

## DAFTAR PUSTAKA

A Z. Amalia, H. D. Waluyo, and R. S. Dewi. 2014. *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 3, no. 4, pp. 45-56, Aug.

Carissa, Mutiara Dewi Syahda. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang di Mediasi Oleh Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bubur Mayong Kelapa Gading)*. Jakarta.

Crosby, P.B. 1979. *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New. York: McGraw-Hill.

Dewa, C. B. & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Jurnal Pariwisata dan Budaya, 12(1), 65-71.

Dewi Noer Cahyati. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.

DFO Fahira, A Mustikasari. 2021. *Perancangan Promosi Melalui Media Sosial Tik-Tok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sobat Indihome*. Bandung.

Durianto, dkk.2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.196 hal.

Erlina Nainggolan. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakpia Kukus Tugu*. Yogyakarta.

Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Konsumen)*. Yogyakarta: Deepublish (Grup penerbitan CV. Budi Utama)

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2003), 104

Ghozali, Imam. 2020. *Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Semarang.

Gurnelius, Susan. 2011. *30-Minute Sosial Media Marketing*, Mcgraw-Hill Companies.

United.

I Mugfiroh, R Rufial. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)*. Jakarta

Keller, K. Lane. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*.

New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13.

Jakarta.

Lidwina, A. (2020). *Tik-Tok Diunduh Hampir 1 Miliar Kali sepanjang 2020*. databooks.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (cetakan ke-2) Bandung: CV. Alfabeta.

Mardhiyah, F. (2020). *4 Produk Kecantikan yang Viral di Tik-Tok*. Banyak yang Penasaran dan Ingin.Coba~. hipwee.

Mona, K. (2019). "Synching and performing : body (re) presentation in the short video app Tik -Tok. *Journal Osuva University of Vaasa*, 16.1.2020.

Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk*. Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*,9(1), 1097–1103.

Murhadi, Werner Ria and Reski, Eva Cahaya (2022) *Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok*

*Shop*). Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Surabaya.

N Agita, V Meliana. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco En Nature*. Jakarta.

Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Neuman, W. Lawrence. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on Tik-Tok mobile video usage*. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>

Paul Peter & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed.* 4Jakarta: Penerbit Erlangga.

PRNewswire. (2017). *Tik Tok, Aplikasi Video dengan Teknologi Canggih yang Mudah Digunakan. Resmi Diluncurkan di Indonesia*. Jakarta: PR Newswire a cision company

Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.

Cet. ke 21.

Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di*

*Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). Jurnal Komunikasi, 9(2), 176–185.

Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*.

Andi, Yogyakarta.

Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

