



**PENGARUH PERSONAL BRANDING ARTHA DAFFA  
TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC  
(SURVEI PADA FOLLOWERS MEDIA SOSIAL TIKTOK @ARTHAADAA)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**TALITHA ELOK NABILA**

**44222010171**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2026**



**PENGARUH PERSONAL BRANDING ARTHA DAFFA  
TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC  
(SURVEI PADA FOLLOWERS MEDIA SOSIAL TIKTOK @ARTHAADAA)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**TALITHA ELOK NABILA**

**44222010171**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2026**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Talitha Elok Nabila  
NIM : 44222010171  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:  
“Pengaruh Personal Branding Artha Daffa terhadap Brand Awareness Skintific”  
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Februari 2026



Talitha Elok Nabila

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Talitha Elok Nabila

NIM : 44222010171

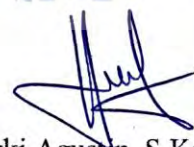
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Pengaruh *Personal Branding* Artha Daffa terhadap *Brand Awareness* Skintif.”  
telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 25 Februari 2026,  
didapatkan nilai persentase sebesar 26%.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 25 Februari 2026  
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

#### KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813  
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: [umb@mercubuana.ac.id](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Talitha Elok Nabila  
NIM : 44222010171  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal Branding Artha Daffa terhadap Brand Awareness Skintific

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Anindita, S.Pd., M.I.Kom)

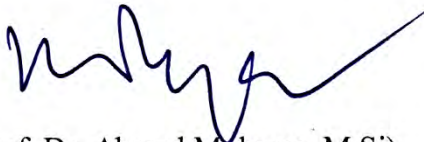
NIDN/NUPTK : 0306018903

Jakarta, 12 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK : 0301117301

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan nikmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Personal Branding Artha Daffa Terhadap Brand Awareness Skintific (survey pada followers media sosial tiktok @Arthaadaa)”**. Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW semoga kita senantiasa mendapatkan syafa’at-Nya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari berbagai kesalahan, tetapi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka kesulitan dapat teratasi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moral maupun materil, diantaranya:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Anindita, S. Pd, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, waktu dan pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan penyusunan proposal ini.
5. Ibu Siti Muslichatul, M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kedua Orang Tua, Ayahanda Suwahdi dan Ibunda Nur Arfaeni yang tanpa telah mendoakan, serta semua keluarga yang memberikan dukungan yang sangat besar baik dalam bentuk material maupun spiritual.
7. Adikku tercinta, Tasya yang telah memberikan semangat serta dukungan.
8. Lutfhi Rakhaputra, dan sahabat ku tersayang Basikulagaleo, Amanda AyuningTyas, Mutiara Daniya Putri, Bilqis Nur Syifa, Marisha Andjanie Ishak, Rahmadanti Islami, Sifana Auliah selaku orang yang telah menemani dan memberi dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana.

9. Teman-teman Public Relations 2022 yang memberikan semangat ketika penelitian sampai laporan ini selesai, juga perhatian, saran, doa, dan dukungannya.

Proposal penelitian kuantitatif dengan judul “Pengaruh Personal Branding Artha Daffa Terhadap Brand Awareness Skintific (survey pada followers media sosial tiktok @Arthaadaa)” disusun dan diselesaikan dengan semaksimal mungkin.



Jakarta, 12 Februari 2026

Talitha Elok Nabila  
44222010171

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Talitha Elok Nabila  
NIM : 44222010171  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal Branding Artha Daffa terhadap Brand Awareness Skintific

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Februari 2026

Yang menyatakan,



( Talitha Elok Nabila )

# PENGARUH PERSONAL BRANDING ARTHA DAFFA TERHADAP BRAND AWARENESS SKINTIFIC

Talitha Elok Nabila

## ABSTRAK

*Personal branding* merupakan strategi komunikasi digital yang banyak digunakan oleh kreator konten untuk membangun citra diri dan meningkatkan kepercayaan audiens. Di media sosial TikTok, *personal branding influencer* berperan penting dalam membentuk *brand awareness* suatu merek. Artha Daffa dikenal sebagai kreator konten dengan gaya komunikasi khas dalam mereview produk skincare, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan membangun persepsi positif terhadap merek Skintific. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode survei dan pendekatan kuantitatif.

Populasi penelitian ini followers akun TikTok @arthadaa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Skintific (Y).

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 14,123 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa personal branding memberikan kontribusi sebesar 67,1% terhadap pembentukan brand awareness Skintific, sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, personal branding influencer yang kuat dan konsisten efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di media sosial TikTok.

**KataKunci:** *Personal Branding, Brand Awareness, Influencer*, TikTok, Skintific

# THE INFLUENCE OF ARTHA DAFFA'S PERSONAL BRANDING ON SKINTIFIC BRAND AWARENESS

Talitha Elok Nabila

## ABSTRACT

*Personal branding* is a digital communication strategy widely used by content creators to build a self-image and enhance audience trust. On TikTok, an *influencer's* personal branding plays an important role in shaping a brand's awareness. Artha Daffa is known as a content creator with a distinctive communication style in reviewing skincare products, which enables her to attract audience attention and build positive perceptions of the Skintific brand. This study adopts a positivist paradigm using a survey method with a quantitative approach.

The research population consists of followers of the TikTok account @arthadaa, with a sample of 100 respondents selected through non-probability sampling using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS version 27.

The results indicate that personal branding (X) has a significant effect on Skintific brand awareness (Y). This is evidenced by a calculated t-value of 14.123, which is greater than the t-table value of 1.664, and a significance value of 0.000, indicating that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.671 shows that personal branding contributes 67.1% to the formation of Skintific brand awareness, while the remaining 32.9% is influenced by other variables outside this study. Therefore, strong and consistent influencer personal branding is effective in increasing brand awareness on the TikTok platform.

**Keywords:** *Personal Branding, Brand Awareness, Influencer*, TikTok, Skintific

## DAFTAR ISI

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN SAMPUL.....                                                            | 0         |
| HALAMAN JUDUL.....                                                             | i         |
| HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....                                           | ii        |
| PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....                                       | iii       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                        | iv        |
| KATA PENGANTAR.....                                                            | v         |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI<br>REPOSITORI UMB..... | vii       |
| ABSTRAK.....                                                                   | viii      |
| ABSTRACT.....                                                                  | ix        |
| DAFTAR ISI.....                                                                | x         |
| DAFTAR TABEL.....                                                              | xiii      |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                             | xv        |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                           | xvi       |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>                                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                       | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                      | 11        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                    | 11        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                   | 11        |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                                                    | 12        |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                                     | 12        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                            | <b>13</b> |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....                                                 | 13        |
| 2.2. Kajian Teoritis.....                                                      | 23        |
| 2.2.1 Personal Branding .....                                                  | 23        |
| 2.2.1.1 Indikator Personal Branding .....                                      | 24        |
| 2.2.2 Brand Awareness.....                                                     | 26        |
| 2.2.2.1 Indikator Brand Awareness.....                                         | 26        |
| 2.2.2.2 Peran Brand Awareness.....                                             | 28        |
| 2.2.3 Teori S-O-R.....                                                         | 29        |
| 2.3. Influencer.....                                                           | 31        |
| 2.3.1 Pengertian Influencer .....                                              | 31        |
| 2.3.2 Tujuan Influencer.....                                                   | 32        |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| 2.4. New Media .....                              | 32        |
| 2.5 Tiktok .....                                  | 33        |
| 2.6 Hipotesis.....                                | 34        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>        | <b>35</b> |
| 3.1. Paradigma Penelitian.....                    | 35        |
| 3.2. Metode Penelitian.....                       | 35        |
| 3.3. Populasi dan Sampel.....                     | 36        |
| 331. Populasi .....                               | 36        |
| 332. Sampel .....                                 | 37        |
| 333. Teknik Penarikan Sampel.....                 | 38        |
| 3.4. Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....  | 38        |
| 341. Definisi Konsep .....                        | 38        |
| 342. Personal Branding.....                       | 39        |
| 343. Brand Awareness.....                         | 39        |
| 344. Operasional Konsep.....                      | 40        |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data.....                 | 42        |
| 351. Data Primer .....                            | 42        |
| 352. Data Sekunder.....                           | 42        |
| 353. Uji Validitas dan Reliabilitas.....          | 42        |
| 3.5.3.1 Uji Validitas.....                        | 42        |
| 3.5.3.2 Uji Reliabilitas .....                    | 44        |
| 3.6 Teknik Analisa Data .....                     | 46        |
| 3.6.1 Uji Normalitas .....                        | 46        |
| 3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )..... | 47        |
| 3.6.3 Uji Koefisien Korelasi.....                 | 47        |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana .....     | 48        |
| 3.6.5 Uji t (Parsial) .....                       | 49        |
| <b>BAB IV.....</b>                                | <b>50</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>       | <b>50</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....         | 50        |
| 4.1.1. Profile Artha Daffa.....                   | 50        |
| 4.2. Hasil Penelitian .....                       | 53        |

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.1. Karakteristik Responden.....                                   | 53         |
| 4.2.1.1. Usia .....                                                   | 53         |
| 4.2.1.2. Followers Aktif Akun Tiktok Arthadaa .....                   | 54         |
| 4.2.1.3. Pernah melihat atau menyaksikan konten Tiktok Arthadaa ..... | 55         |
| 4.2.2. Hasil Analisis Data Variabel X ( Personal Branding).....       | 55         |
| 4.2.3. Hasil Analisis Data Variabel Y (Brand Awareness).....          | 78         |
| 4.2.4. Analisis Data .....                                            | 90         |
| 4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas.....                                     | 90         |
| <b>4.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi.....</b>                | <b>91</b>  |
| <b>4.3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....</b>             | <b>92</b>  |
| <b>4.4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi .....</b>            | <b>93</b>  |
| <b>4.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....</b>                          | <b>95</b>  |
| <b>4.3. Pembahasan.....</b>                                           | <b>96</b>  |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                | <b>103</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan.....</b>                                            | <b>103</b> |
| <b>5.2. Saran.....</b>                                                | <b>104</b> |
| 5.2.1. Saran Akademis.....                                            | 104        |
| 5.2.2. Saran Praktis.....                                             | 104        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                           | <b>106</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                 | <b>110</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Brand Skintific dengan Glad2Glow.....                                                                     | 5  |
| Tabel 1.2 Perbedaan Arthada dan Skincarebyjessi .....                                                                            | 9  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                                                                             | 17 |
| Tabel 3.1 Tabel Operasional Konsep.....                                                                                          | 40 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding (X).....                                                                | 43 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y).....                                                                  | 44 |
| Tabel 3.4 Kriteria Tingkat Cronbach's Alpha .....                                                                                | 45 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Personal Branding (X).....                                                                      | 45 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (Y) .....                                                                       | 45 |
| Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi .....                                                                                  | 48 |
| Tabel 4.1 Usia Responden .....                                                                                                   | 54 |
| Tabel 4.2 Apakah Anda Followers Aktif Tiktok @Arthadaa .....                                                                     | 54 |
| Tabel 4.3 Apakah Anda pernah melihat konten Tiktok @Arthadaa .....                                                               | 55 |
| Tabel 4.4 Skala Likert .....                                                                                                     | 56 |
| Tabel 4.5 Penjelasan Arthadaa mengenai review produk skintific membuat saya percaya bahwa ia memahami produk kecantikan .....    | 56 |
| Tabel 4.6 Konten yang dibagikan Arthadaa tentang perawatan kulit membuat saya merasa mendapatkan informasi yang bermanfaat ..... | 57 |
| Tabel 4.7 Rata Rata Pada Dimensi The Law of Specialization (Spesialisasi).....                                                   | 58 |
| Tabel 4.8 Pandangan Arthadaa terhadap suatu produk Skintific mendorong saya untuk membeli produk tersebut .....                  | 59 |
| Tabel 4.9 Cara Arthadaa merawat kulitnya mendorong saya untuk mengikuti kebiasaanya dalam memilih produk kecantikan .....        | 59 |
| Tabel 4.10 Rata Rata Pada Dimensi The Law of Leadership (Kepemimpinan) .....                                                     | 60 |
| Tabel 4.11 Gaya bicara dan ekspresi Arthada saat membuat konten memberikan kesan yang khas dan menarik perhatian saya .....      | 61 |
| Tabel 4.12 Penampilan dan gaya Arthadaa di setiap konten mencerminkan karakter pribadinya yang konsisten .....                   | 62 |
| Tabel 4.13 Rata Rata Pada Dimensi The Law of Personality (Kepribadian) .....                                                     | 63 |
| Tabel 4.14 Cara Arthadaa menyampaikan ulasan produk Skintific berbeda dari influencer lainnya .....                              | 64 |
| Tabel 4.15 Gaya Arthada dalam membuat konten (seperti cara bicaranya, atau aksi uniknya) membuat saya mudah mengenalinya .....   | 65 |
| Tabel 4.16 Rata Rata Pada Dimensi The Law of Distinctiveness (Keunikan).....                                                     | 65 |
| Tabel 4.17 Konten Arthadaa sering muncul di beranda Tik Tok saya sehingga membuat saya familiar dengan dirinya .....             | 67 |
| Tabel 4.18 Akun Arthadaa mudah ditemukan ketika saya mencari ulasan produk Skintific di media sosial.....                        | 67 |
| Tabel 4.19 Rata Rata Pada Dimensi The Law of Visibility (Terlihat) .....                                                         | 68 |
| Tabel 4.20 Saya merasa nilai yang ditunjukkan Arthadaa melalui ucapannya selaras dengan pesan di kontennya.....                  | 69 |
| Tabel 4.21 Saya merasa Arthadaa menampilkan citra diri yang seragam di berbagai platform media sosial yang ia gunakan.....       | 70 |
| Tabel 4.22 Rata Rata Pada Dimensi The Law of Unity (Kesatuan).....                                                               | 70 |

|                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.23 Saya percaya Arthadaa akan terus aktif membuat konten kecantikan yang menarik.....                                                       | 71 |
| Tabel 4.24 Antusiasme yang ditunjukkan Arthadaa saat me-review cushion Skintific membuat saya ikut tertarik pada produk tersebut.....               | 72 |
| Tabel 4.25 Rata Rata Pada Dimensi The Law of Persistence (Kegigihan) .....                                                                          | 72 |
| Tabel 4.26 Saya merasa Arthadaa berhasil membangun citra positif sebagai beauty influencer yang jujur dan apa adanya dalam kontennya.....           | 73 |
| Tabel 4.27 Informasi yang disampaikan Arthadaa memberikan wawasan baru tentang perawatan kulit yang bermanfaat bagi saya .....                      | 74 |
| Tabel 4.28 Rata Rata Pada Dimensi The Law of Goodwill (Maksud Baik) .....                                                                           | 75 |
| Tabel 4.29 Hasil Mean Variabel X .....                                                                                                              | 76 |
| Tabel 4.30 Setelah menonton konten TikTok Arthadaa, Skintific menjadi salah satu merek skincare yang paling sering terlintas di pikiran saya .....  | 79 |
| Tabel 4.31 Setelah mengikuti konten Arthadaa, Skintific menjadi merek skincare yang paling mudah saya ingat saat memikirkan produk kecantikan ..... | 80 |
| Tabel 4.32 Rata Rata Pada Dimensi Top of Mind (Pikiran Teratas).....                                                                                | 80 |
| Tabel 4.33 Saya dapat mengingat nama Skintific dengan mudah setelah menonton ulasan produk dari Arthadaa.....                                       | 81 |
| Tabel 4.34 Nama Skintific terasa familiar bagi saya karena sering disebut dan dibahas oleh Arthadaa dalam kontennya.....                            | 82 |
| Tabel 4.35 Rata Rata Pada Dimensi Brand Recall (Ingatan Kembali terhadap merk) .....                                                                | 83 |
| Tabel 4.36 Saya dapat mengenali produk Skintific ketika melihat tampilannya, seperti logo, warna, atau kemasan yang ditampilkan oleh Arthadaa.....  | 83 |
| Tabel 4.37 Konten Arthadaa membantu saya mengenali Skintific sebagai salah satu merek skincare yang sering ia gunakan atau rekomendasikan .....     | 84 |
| Tabel 4.38 Rata Rata Pada Dimensi Brand Recognition (Pengenalannya Merek).....                                                                      | 85 |
| Tabel 4.39 Sebelum menonton konten Arthadaa, saya belum mengetahui merek skincare Skintific .....                                                   | 86 |
| Tabel 4.40 Saya mulai mengenal merek Skintific setelah melihat Arthadaa menampilkannya dalam konten TikTok miliknya.....                            | 87 |
| Tabel 4.41 Rata Rata Pada Dimensi Unaware of Brand (Tidak Sadar akan Merek).....                                                                    | 87 |
| Tabel 4.42 Hasil Mean Variabel Y .....                                                                                                              | 88 |
| Tabel 4.43 Hasil Uji Normalitas.....                                                                                                                | 90 |
| Tabel 4.44 Hasil Uji Korelasi.....                                                                                                                  | 91 |
| Tabel 4.45 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....                                                                                        | 92 |
| Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                                                                                                    | 94 |
| Tabel 4.47 Hasil Uji T .....                                                                                                                        | 95 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Tangkapan gambar akun Tiktok Arthada .....         | 8  |
| Gambar 1.2 Perbedaan Konten Arthadaa dan Skincarebyjess ..... | 10 |
| Gambar 2. 1 Piramida <b><i>Brand Awareness</i></b> .....      | 26 |
| Gambar 2. 2 Teori S-O-R .....                                 | 30 |
| Gambar 4.1 Artha Daffa.....                                   | 50 |
| Gambar 4.2 Akun Tiktok Artha Daffa.....                       | 51 |
| Gambar 4.3 Arthadaa Mereview Konten Tiktok Skintific.....     | 52 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                         | 110 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data 30 Responden (Pre-Test).....         | 115 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data 100 Responden (Pre-Test).....        | 117 |
| Lampiran 4. Uji Validitas X Pre-Test (30 Responden).....       | 123 |
| Lampiran 5. Uji Validitas Y Pre-Test 30 (Brand Awareness)..... | 124 |
| Lampiran 6. Uji Realibilitas X Pre-Test (30 Responden) .....   | 125 |
| Lampiran 7. Uji Realibilitas Y Pre-Test (30 Responden) .....   | 125 |
| Lampiran 8. Uji Normalitas (100 Responden) .....               | 125 |
| Lampiran 9. Uji Koefisien Korelasi (100 Responden ).....       | 125 |
| Lampiran 10. Uji Regresi Linear Sederhana (100 Responden)..... | 125 |
| Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi (100 Responden).....    | 126 |
| Lampiran 12. Uji T (100 Responden).....                        | 126 |
| Lampiran 13. Curriculum Vitae (CV).....                        | 127 |

