

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN *ONLINE* PRODUK  
AEROSTREET PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**MUHAMMAD HAFIZH NAULIR RIDHO**

**NPM. 20042010234**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL , BUDAYA DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN *ONLINE* PRODUK  
AEROSTREET PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**MUHAMMAD HAFIZH NAULIR RIDHO**

**NPM. 20042010234**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN *ONLINE* PRODUK AEROSTREET PADA  
PLATFORM TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh :

**MUHAMMAD HAFIZH NAULIR RIDHO**  
20042010234

Telah di setujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN *ONLINE* PRODUK AEROSTREET PADA  
PLATFORM TIKTOK SHOP


Disusun Oleh :  
**MUHAMMAD HAFIZH NAULIR RIDHO**  
20042010234


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal  
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua

  
Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

  
Dr. Nurhadi., M.Si  
NIP. 196902011994031001  
2. Sekretaris

  
Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA  
NPT. 21119771204337  
3. Anggota

  
Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

  
Prof. Dr. Catur-Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Hafizh Naulir Ridho  
NPM : 20042010234  
Program : Sarjana(S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Februari 2026

Yang Membuat pernyataan



Muhammad Hafizh Naulir Ridho

20042010234

## KATA PENGANTAR

Segenap puji serta rasa syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT, melalui keberlimpahan hidayah, rahmat, serta taufik-Nya penulis mampu menuntaskan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand awareness* terhadap Peningkatan Penjualan *Online* Produk Aerostreet pada Platform TikTok Shop”. Karya ilmiah ini disusun sebagai satu dari sejumlah syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan skripsi ini bukanlah suatu hal yang mudah dan cepat. Prosesnya melalui berbagai tahapan panjang, mulai dari pengumpulan data, studi literatur, penyusunan kerangka teori, analisis, hingga penyusunan laporan akhir. Dalam proses tersebut, penulis sangat sadar jika pencapaian ini tidak luput dari bantuan, dukungan, maupun doa dari sejumlah pihak yang sudah memotivasi, memberikan semangat, serta masukan yang amat bermakna. Oleh karenanya, melalui kesempatan ini, penulis hendak mengungkapkan terima kasih serta rasa hormat yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM.,MA, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Para Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua, keluarga, dan kerabat saya yang selalu memberi motivasi serta dukungan pada penulis pada proses proposal ini ditulis.

5. Teman-teman saya yang senantiasa memberi penyemangat serta pendorong yang baik untuk penulis selama proses penulisan proposal.

Penulis paham jika penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Namun, besar harapan penulis, skripsi ini mampu memberikan banyak kebermanfaatan serta menjadi referensi untuk para pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang sedang menempuh studi pada bidang yang relevan. Saran serta kritik yang membangun amat penulis harapkan guna memperbaiki skripsi ini pada masa mendatang.

Akhir kata, semoga segala usaha dan jerih payah yang telah dicurahkan dalam penulisan skripsi ini mendapat ridha dari Allah SWT dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, 27 April 2026

Muhammad Hafizh Naulir Ridho

## ABSTRAK

### **MUHAMMAD HAFIZH NAULIR RIDHO, 20042010234, PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN *ONLINE* PRODUK AEROSTREET PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

Transformasi besar pada pola pemasaran bisnis serta perilaku konsumen terjadi disebabkan oleh perkembangan teknologi digital. Platform TikTok Shop menjadi satu di antara beberapa fenomena yang muncul, menggabungkan konsep hiburan dengan aktivitas jual beli *online* (*social commerce*). Melalui konten video singkat dan interaksi *real-time*, TikTok Shop menjadi media strategis bagi *brand* untuk meningkatkan penjualan secara digital. Aerostreet, sebagai merek sepatu lokal Indonesia, memanfaatkan platform ini untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing melalui promosi kreatif dan kolaborasi dengan kreator konten. Namun, keberhasilan peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada kehadiran di platform digital, tetapi juga pada persepsi konsumen dan *brand awareness* yang dimiliki terhadap produk tersebut.

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini guna menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan *brand awareness* terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet pada platform TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif asosiatif melalui metode regresi linear berganda diimplementasikan penelitian ini. Data didapatkan melalui pendistribusian kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen Aerostreet di TikTok Shop. Temuan penelitian memperlihatkan jika secara simultan signifikan persepsi konsumen dan *brand awareness* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*. Secara parsial, persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan *online*, begitu pula dengan *brand awareness* secara signifikan positif berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan jika kedua variabel independen berkontribusi cukup besar atas peningkatan penjualan *online*.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa membangun persepsi konsumen yang positif serta meningkatkan *brand awareness* merupakan strategi penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital, khususnya pada era *social commerce* seperti TikTok Shop.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, *Brand awareness*, Peningkatan Penjualan *Online*, TikTok Shop, Aerostreet

## **ABSTRACT**

### **MUHAMMAD HAFIZH NAULIR RIDHO, 20042010234, *THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION AND BRAND AWARENESS ON THE INCREASE OF ONLINE SALES OF AEROSTREET PRODUCTS ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM***

*Major transformation is business marketing patterns and consumer behavior has occurred due to the development of digital technology. The Tiktok Shop platform is one of several phenomena that has emerged, combining the concept of entertainment with online buying and selling activities. Aerostreet, an Indonesian local footwear brand, utilizes TikTok Shop to expand its market reach through creative promotions and influencer collaborations. However, online sales growth is not only influenced by digital presence but also by consumer perception and brand awareness toward the product.*

*The purpose of this research is to analyze the effect of consumer perception and brand awareness on increasing online sales of Aerostreet products on the TikTok Shop platform. An associative quantitative approach using multiple linear regression was implemented in this research. The data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who were Aerostreet consumers on TikTok Shop. The findings show that consumer perception and brand awareness simultaneously and significantly influence online sales growth. Partially, consumer perception has a significant positive effect on online sales growth, as does brand awareness, which has a significant positive effect on online sales growth for Aerostreet product. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value shows that both independent variables contribute significantly to online sales growth.*

*This study concludes that developing positive consumer perceptions and strong brand awareness is crucial for digital marketing success, particularly in the era of social commerce represented by TikTok Shop.*

**Keywords:** *Consumer Perception, Brand awareness, Online Sales Growth, TikTok Shop, Aerostreet*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Landasan Teori .....	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.4 Kerangka Berpikir.....	35
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Teknik Analisis Data .....	54
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
3.9 Pengujian Hipotesis .....	60
3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

3.11	Jadwal Penelitian .....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		65
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	65
4.2	Deskripsi Penelitian .....	68
4.3	Uji Instrumen.....	80
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4.6	Pengujian Hipotesis .....	88
4.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
4.8	Pembahasan.....	91
4.9	Matriks Hasil Penelitian .....	95
BAB V PENUTUP.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....		102
LAMPIRAN .....		106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Saluran yang Digunakan Publik Untuk Belanja Online.....	5
Gambar 1.2 Jumlah pengguna Tiktok shop tahun 2017-2025 .....	7
Gambar 1.3 Logo Aerostreet.....	9
Gambar 1.4 Grafik harga dan Rating Rata-rata produk Aerostreet per kategori....	10
Gambar 1.5 Aerostreet bergabung dengan tiktok shop pada 22 januari 2022.....	11
Gambar 1.6 Penjualan produk Aerostreet pada platform Tiktok shop .....	12
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Aerostreet .....	67
Gambar 4.2 Plot Normalitas .....	82
Gambar 4.3 Histogram Normalitas .....	83
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert .....	48
Tabel 3.2 Tabel Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Hasil Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2 Klasifikasi Tahun Angkatan Responden .....	79
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan membeli produk lebih dari 1 kali.....	70
Tabel 4.4 Variabel Persepsi Konsumen.....	71
Tabel 4.5 Variabel <i>Brand awareness</i> .....	74
Tabel 4.6 Variabel Peningkatan Penjualan <i>Online</i> .....	77
Tabel 4.7 Uji Validitas Seluruh Variabel.....	80
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	81
Tabel 4.9 Output SPSS Uji Normalitas .....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi .....	86
Tabel 4.12 Output SPSS Regresi Linear Berganda .....	87
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi .....	89
Tabel 4.14 Uji T Partial.....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	91