

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS* MOTOR
LISTRIK VIAR MOTOR INDONESIA DI JAKARTA**

SKRIPSI

Oleh

CLARA SEPTRIYANA MAITIMU

2131150064



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

JAKARTA

2025

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS* MOTOR
LISTRIK VIAR MOTOR INDONESIA DI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia

Oleh

CLARA SEPTRIYANA MAITIMU

2131150064



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2025



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Clara Septriyana Maitimu

NIM : 2131150064

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Motor Listrik Viar Motor Indonesia Di Jakarta” adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 05 Febuari 2025


(Clara Septriyana Maitimu)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP *BRAND AWARENESS* MOTOR LISTRIK VIAR MOTOR INDONESIA
DI JAKARTA

Oleh :

Nama : Clara Septriyana Maitimu

NIM : 2131150064

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 05 Februari 2025

Menyetujui :

Pembimbing I

(Carolina F. Sembiring, SE., MM)
NIDN : 0316077002

Pembimbing II

((Dr. Hotner Tampubolon, SE., MM)
NIDN : 310105505

Ketua Program Studi Manajemen

(Jonny Siagian, SE., MM)

Dekan

(Dr. Ir. Ktut Silvanita, M.A.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada hari Rabu, 05 Februari 2025 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama :

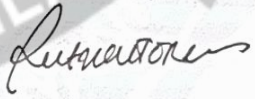
Nama : Clara Septriyana Maitimu

NPM : 2131150064

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS MOTOR LISTRIK VIAR MOTOR INDONESIA DI JAKARTA” oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Fenny B.N.L Tobing, SE., MMA	,Sebagai Ketua	
2 Rutman Lumbantoruan,SE.,MM	,Sebagai Sekretaris	
3 Carolina F. Sembiring, SE., MM	,Sebagai Anggota	

Jakarta, 05 Februari 2025



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clara Septriyana Maitimu

NIM : 2131150064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Motor Listrik Viar Motor Indonesia Di Jakarta

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Non eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 5 Febuari 2025



Clara Septriyana Maitimu

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan penghormatan tertinggi kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia, petunjuk, dan perlindungan-Nya yang tak terhingga. Berkat anugerah tersebut, penulis akhirnya dapat merampungkan penyusunan proposal skripsi yang mengusung judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Motor Listrik Viar Motor Indonesia di Jakarta.” Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari pemenuhan salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.

Perjalanan dalam menyusun proposal ini tidaklah mudah. Penulis menghadapi berbagai dinamika, tantangan, bahkan titik lelah yang tak terhitung. Namun, dengan izin Tuhan dan dorongan moral serta bantuan nyata dari banyak pihak, naskah ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, penulis ingin mengungkapkan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam proses ini:

1. Untuk kedua orangtua tercinta, Papi Yohanis Maitimu (+), Mami Lenci Naulu, S.E., M.Si., serta Kakak saya, Christi Stevany Maitimu, S.E.—terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak henti. Capaian ini saya persembahkan untuk Papi dan Mami.
2. Bapak Dr. Dhaniswara K. Hardjono, SH., MH., MBA., selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
3. Ibu Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A., CRMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
4. Ibu Arya Gina Tarigan, S.E., M.Ak selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
5. Bapak Jonny Siagian, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
6. Ibu Carolina F. Sembiring, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing materi yang

dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membagikan ilmu, memberikan semangat, serta membantu penulis menemukan solusi atas berbagai kendala selama proses penelitian dan penulisan skripsi.

7. Bapak Hotner Tampubolon, SE., MM., Dr. Selaku dosen pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam mengarahkan dan membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh dosen dan staf FEB UKI Program Studi Manajemen atas dukungan dan bantuannya hingga skripsi ini terselesaikan.

9. Pasangan yang selalu mendampingi saya, Ezra Manuel Indey, yang dengan sabar, perhatian, dan pengertian selalu memberi saya semangat dan motivasi untuk terus maju sehingga saya tidak menyerah. Terima kasih banyak atas doa, kasih sayang dan support yang diberikan. Kehadiranmu menjadi kekuatan besar bagi saya selama proses skripsi ini.

10. Terima kasih sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat terbaikku—Elite, Ciwi-ciwi, dan Bbs—yang selalu hadir memberi doa, dukungan, dan semangat di setiap langkah penyusunan skripsi ini.

Kendati penulis telah menerima begitu banyak bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut tak lepas dari keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati, penulis menegaskan bahwa setiap kekurangan, ketidaktepatan, atau kesalahan yang mungkin terdapat dalam naskah ini merupakan tanggung jawab penulis pribadi secara utuh dan sama sekali tidak mencerminkan kontribusi atau kesalahan dari mereka yang telah membantu dengan tulus sepanjang perjalanan ini.

Jakarta, 5 Februari 2025



Clara Septriyana Maitimu

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Hipotesis	9
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 <i>Brand equity Theory</i>	11
2.1.2 Strategi Pemasaran	12
2.1.3 <i>Brand awareness</i>	12
2.1.4 Kualitas Produk	13
2.1.5 Sosial Media <i>Marketing</i>	14
2.1.6 Media Sosial Tiktok	15
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	17
2.3 Kerangka Pikir	23
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	28

3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1	Populasi Penelitian	30
3.3.2	Sampel Penelitian	30
3.4	Definisi Operasional Variabel	31
3.4.1	Variabel Independen (X)	33
3.4.2	Variabel Dependen (Y)	34
3.5	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	34
3.5.1	Instrumen Penelitian	34
3.5.2	Transformasi Data Ordinal	34
3.5.3	Teknik Pengupulan Data	35
3.6	Validitas dan Realibilitas Instrumen	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.7.3	Uji Hipotesis	39
3.7.4	Uji t (Parsial)	40
3.7.5	Uji F (Simultan)	40
3.7.6	Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Statistik Deskriptif	42
4.1.1.1	Deskripsi Data Responden	42
4.2	Pembahasan	45
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.2	Hasil Analisis Statistik Dekriptif	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	59
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.2.5	Uji Hipotesis	63
4.2.6	Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.3	Keterbatasan Penelitian	67
4.4	Implikasi Manajerial	68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Motor Listrik Nasional & Viar Motor Indonesia	5
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Survei.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	17
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	31
Tabel 3. 3 Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Media Sosial Tiktok (X2).....	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Brand awareness (Y)	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif	50
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Kualitas Produk	51
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Media Sosial Tiktok.....	54
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Brand awareness	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)	66
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kota Paling Berpolusi di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Tiktok Mengenai Kualitas Produk Viar Motor Indonesia	3
Gambar 1. 3 Social Media Uses, Internet, and Mobile	4
Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Media Sosial Tiktok yang Tidak Sadar akan Merek Viar Motor Indonesia.....	6
Gambar 1. 5 Jumlah Pengendara Motor Listrik	7
Gambar 2. 1 Piramida Brand awareness.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Histogram Normalitas	60
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastitas Variabel.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	6
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kualitas Produk	10
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Media Sosial Tiktok.....	1
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Brand Awareness	2
Lampiran 5 Hasil Uji Spss	3
Lampiran 6 Hasil Uji Method Succesive Interval (MSI)	4
Lampiran 7 Bukti Penyebaran Kuesioner	5



ABSTRAK

Clara Septriyana Maitimu, 2131150064. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand awareness* Motor Listrik Viar Motor Indonesia Di Jakarta

Peralihan preferensi masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan menjadi peluang strategis bagi produsen motor listrik di Indonesia, termasuk Viar Motor Indonesia. Sebagai merek lokal yang bersaing di pasar kompetitif, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi esensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand awareness* Motor Listrik Viar Motor Indonesia Di Jakarta. Fenomena ini didukung oleh data pra survei yang menunjukkan bahwa hanya 25,9% responden yang mengetahui produk motor listrik Viar. Kurangnya eksposur dan edukasi produk ini menghambat penetrasi merek di pasar, meskipun terdapat dukungan kebijakan pemerintah berupa insentif pajak dan kampanye keberlanjutan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan kriteria konsumen yaitu yang mengenal atau menggunakan produk motor listrik Viar Motor Indonesia yang berdomisili di Jakarta, serta generasi milenial berusia 24-39 tahun. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis yang digunakan meliputi uji Validitas, uji Reabilitas, uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, uji t, dan uji F, Koefisien Determinasi R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap *Brand awareness* Motor Listrik Viar Motor Indonesia dengan nilai $\text{sig } 0.000 < 0,05$, sedangkan hasil uji t untuk variabel Media Sosial Tiktok tidak terdapat pengaruh secara parsial dengan nilai $\text{sig } 0.809 > \alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa Media Sosial Tiktok tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* motor listrik Viar Motor Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Media Sosial Tiktok, dan *Brand awareness*

ABSTRACT

Clara Septriyana Maitimu, 2131150064. *Analysis of the Influence of Product Quality and Tiktok Social Media on Brand awareness of Viar Motor Indonesia Electric Motorcycles in Jakarta*

The shift in public preference towards environmentally friendly vehicles is a strategic opportunity for electric motorcycle manufacturers in Indonesia, including Viar Motor Indonesia. As a local brand competing in a competitive market, building brand awareness is essential. The purpose of this study was to examine the influence of Product Quality and Tiktok Social Media on Brand awareness of Viar Motor Indonesia Electric Motorcycles in Jakarta. This phenomenon is supported by pre-survey data showing that only 25.9% of respondents knew about Viar's electric motorcycle products. Lack of exposure and education of this product hampers brand penetration into the market, despite government policy support in the form of tax incentives and campaigns. The sample used in this study was 100 samples with consumer criteria, namely those who know or use Viar Motor Indonesia electric motorcycle products who are domiciled in Jakarta, as well as the millennial generation aged 24-39 years. The research sample was taken using a purposive sampling technique. This study uses a quantitative method with the analysis used including Validity test, Reliability test, Classical Assumption test, Multiple Linear Analysis, R^2 determination coefficient, t test, and F test.

The results of this study indicate that there is a partial influence of Product Quality on Brand awareness of Viar Motor Indonesia Electric Motorcycles with a sig value of $0.000 < 0.05$, while the t-test results for the Tiktok Social Media variable do not have a partial influence with a sig value of $0.809 > \alpha = 0.05$, indicating that Tiktok Social Media does not have a partial influence on brand awareness of Viar Motor Indonesia electric motorcycles.

Keywords: *Product Quality, Tiktok Social Media, and Brand awareness*