

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND
AWARENESS, & CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* APLIKASI TIKTOK
SHOP DI JAKARTA.**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: DANIEL YONATAN

NIM: 115210239

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Daniel Yonatan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210239
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jl. Teuku Umar Blok M – 2 (Perum. Bukit
Indah Permai), Kota Samarinda.
Telp: _____
HP: 0821-5450-3355

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 November 2024



Daniel Yonatan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

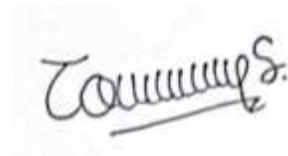
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DANIEL YONATAN
NIM : 115210239
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, BRAND AWARENESS,
DAN CUSTOMER BRAND
ENGAGEMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION APLIKASI
TIKTOK SHOP DI JAKARTA.

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

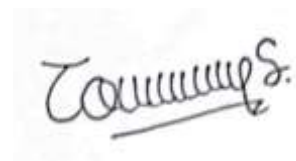
NAMA : DANIEL YONATAN
NIM : 115210239
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, BRAND AWARENESS,
DAN CUSTOMER BRAND
ENGAGEMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION APLIKASI
TIKTOK SHOP DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman MN, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Jakarta, 13 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS
JAKARTA

(A) DANIEL YONATAN (115210239)

(B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, AND CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT ON THE PURCHASE INTENTION OF THE TIKTOK SHOP APPLICATION IN JAKARTA.*

(C) *xv + 84 Pages + 28 Tables + 9 Pictures + 6 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:** This study aims to analyze the effect of social media marketing, brand awareness, and customer brand engagement on purchase intention on the TikTok Shop application in Jakarta. The study used a quantitative approach with purposive sampling method, which was distributed to 210 respondents of TikTok Shop users in Jakarta. The data analysis technique uses the PLS-SEM method through smartPLS software version 4. The results showed that social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention. Brand awareness has a positive and significant influence on purchase intention. In addition, customer brand engagement also has a positive and significant influence on purchase intention. Among the three variables, customer brand engagement has the strongest influence in influencing purchase intention. This finding can encourage consumer purchase intention on TikTok Shop.*

(F) ***Keywords:** Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Brand Engagement, Purchase Intention, TikTok Shop.*

(G) *Reference list: 53 (1991- 2024)*

(H) *Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) DANIEL YONATAN

(B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* APLIKASI TIKTOK SHOP DI JAKARTA.

(C) xv + 84 Halaman + 28 Tabel + 9 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *customer brand engagement* terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok Shop di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, yang disebarkan kepada 210 responden pengguna TikTok Shop di Jakarta. Teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM melalui *software smartPLS* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *customer brand engagement* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Di antara ketiga variabel, *customer brand engagement* memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi *purchase intention*. Temuan ini dapat mendorong *purchase intention* konsumen pada TikTok Shop.

(F) Kata kunci: ***Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Brand Engagement, Purchase Intention, TikTok Shop.***

(G) Daftar Pustaka: 53 (1991-2024)

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Jangan pernah ngebandingin diri sendiri sendiri dengan kesuksesan orang lain, seperti roda yang berputar pada akhirnya kita akan berada di atas hanya waktunya yang berbeda. Sementara itu kita cuma perlu fokus dan berusaha supaya gak keluar dari roda yang terus berputar.”

-Ria SW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:
Papa, Mami, Saudara/I, Om, Tante, dan Saudara Sepupu tersayang
Sahabat, Teman-teman, Rekan-rekan yang saya kasihi
Dan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, saya mampu menyusun dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan bagian dari salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua tercinta yang memberikan semangat, dukungan, doa, serta bantuan materi dan non materi sepanjang perjalanan Pendidikan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan berharga, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Prof Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R.R Kartika Nuringsih, S.E., M. Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Prof. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen, asisten dosen, serta staf pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga pada akhirnya.

8. Keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan doa, serta menjadi tempat Kembali untuk penulis beristirahat dan menemukan semangat baru dalam menyelesaikan studi ini.
9. Sahabat-sahabat terkasih dan seperjuangan, yang memeberikan dukungan, motivasi dan tempat berbagi cerita, baik dalam suka maupun duka, selama perjalanan panjang penyelesaian skripsi ini. Kehadiran kalian sungguh berarti bagi penulis.
10. Teman-teman seperjuangan kuliah, yang memberikan dukungan emosional dan bantuan teknis di setiap langkah perjalanan akademik penulis.
11. Teman-teman satu bimbingan, yang telah menjadi tempat berbagi ide, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dan kerja sama yang terjalin memberikan semangat tersendiri bagi penulis.
12. Para responden penelitian, yang dengan tulus meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berarti dan berguna bagi penelitian yang dilakukan penulis.
13. Semua pihak lainnya, yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam berbagai bentuk, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan yang Maha Esa. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca maupun pihak yang memerlukan.

Jakarta, 26 November 2024



Daniel Yonatan

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat.....	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. Social Media Marketing (SMM).....	11
2. Brand Awareness (BA).....	12
3. Customer Brand Engagement (CBE).....	13
4. Purchase Intention (PI).....	15
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	17
1. Kaitan antara social media marketing terhadap purchase intention....	17

2.	Kaitan antara brand awareness terhadap purchase intention.....	18
3.	Kaitan antara customer brand engagement terhadap purchase intention.	20
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	21
1.	Kerangka Pemikiran.....	21
2.	Hipotesis.....	23
BAB III.....		24
METODE PENELITIAN		24
A.	DESAIN PENELITIAN	24
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	24
1.	Populasi.....	24
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	25
3.	Ukuran Sampel.....	25
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	26
1.	Operasionalisasi Variabel	26
2.	Instrumen.....	30
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1.	Analisis Validitas	31
2.	Analisis Reliabilitas.....	35
E.	ANALISIS DATA	35
F.	ASUMSI ANALISIS DATA.....	38
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	39
1.	Jenis Kelamin	39
2.	Usia	40
3.	Pekerjaan	41
4.	Domisili	42
5.	Pengeluaran Per Bulan dalam Berbelanja <i>Online</i>	43
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	44
1.	Social Media Marketing (X1).....	45
2.	Brand Awareness (X2)	46
3.	Customer Brand Engagement (X3)	47
4.	Purchase Intention (Y).....	48

C.	HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	49
D.	HASIL ANALISIS DATA	50
1.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	50
2.	Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	51
3.	Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	51
4.	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>)	52
E.	PEMBAHASAN	55
BAB V		58
PENUTUP		58
A.	KESIMPULAN.....	58
B.	KETERBATASAN DAN SARAN.....	58
1.	Keterbatasan.....	58
2.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		82
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN		83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan <i>SMM</i> terhadap <i>PI</i>	18
Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan <i>BA</i> terhadap <i>PI</i>	19
Tabel 2. 3 Penelitian yang relevan <i>CBE</i> terhadap <i>PI</i>	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>SMM</i>	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>BA</i>	28
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>CBE</i>	29
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>PI</i>	29
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	31
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	32
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	33
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	33
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	34
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, rho_a, rho_c</i>	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan dalam Berbelanja Online	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>SMM</i> (<i>X1</i>)	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>BA</i> (<i>X2</i>).....	46
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>CBE</i> (<i>X3</i>).....	48
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>PI</i> (<i>Y</i>).....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	50
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	51
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	52
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>	52
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna <i>internet</i> di Indonesia (2024).....	1
Gambar 1. 2 Data konsumen Indonesia berbelanja di Tiktok Shop (16-19 Desember 2022)	2
Gambar 2. 1 <i>Theory Of Planned Behaviour</i>	10
Gambar 2. 2 Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Gambar 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	42
Gambar 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan dalam Berbelanja <i>Online</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	68
Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden	74
Lampiran 3 : Hasil Deskripsi Responden	76
Lampiran 4 : Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	78
Lampiran 5 : Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data	80
Lampiran 6 : Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin meningkat setiap tahunnya, menjadikan banyaknya pengguna *internet* yang terus meningkat. Jumlah pengguna *internet* Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023 (APJII., 2024). Dari hasil survei penetrasi *internet* Indonesia tahun 2024 yang dirilis, maka tingkat penetrasi *internet* Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (APJII., 2024).

Mereka juga menjadikan *internet* dan teknologi sebagai gaya hidup mereka, terutama dalam hal berinteraksi dengan sosial media (Adrianto., 2022). Disusul laporan *We Are Social* pada tahun 2024 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 212,9 juta orang, dengan 30,3% dari pengguna sosial media berusia 18 hingga 24 tahun, yang termasuk dalam generasi Z, yang rata-rata adalah mahasiswa.

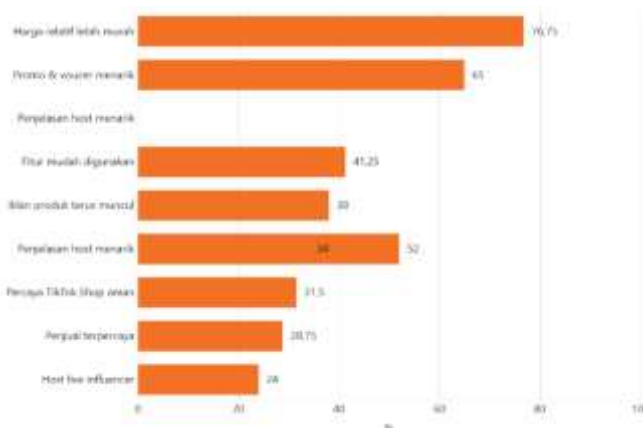


Sumber: WeAreSocial

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna *internet* di Indonesia (2024)

Di Indonesia saat ini, jumlah pengguna *internet* terus meningkat setiap tahunnya. *E-Commerce* menjadi opsi ketika pengguna *internet* ingin membeli, menjual atau memperdagangkan barang (*product*), atau layanan (*services*) menurut hasil penelitian (Anggraini *et al.*, 2023). Dengan kemajuan teknologi, kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan mudah. masyarakat dapat dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan tanpa pergi ke toko mereka hanya perlu menggunakan ponsel mereka dan dapat diakses dari lokasi dimana saja dan menunggu produk dikirim ke alamat yang sudah mereka tuliskan. Teknologi ini disebut sebagai toko *online* atau toko daring.

Dengan perkembangan teknologi yang saat ini semakin berkembang, para pengusaha, khususnya usaha *startup*, menggunakan *platform* media sosial dan teknologi untuk memasarkan barang mereka, yang secara tidak langsung menciptakan persaingan yang sangat ketat. Pengusaha harus mempromosikan produk yang tepat agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat karena banyaknya potensi bisnis yang ada dalam produk. Para pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Data konsumen Indonesia berbelanja di Tiktok Shop (16-19 Desember 2022)

Kini TikTok hadir sebagai media aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana untuk menjual produk dan memasarkan produk mereka. TikTok saat ini menawarkan fitur baru seperti TikTok Shop untuk memudahkan pengguna muda berbelanja. Kebanyakan dari pengguna aplikasi TikTok adalah remaja dan dewasa muda berusia 16 hingga 24 tahun (Anggraini *et al.*, 2023). TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga memberi orang yang ingin berbisnis kesempatan untuk memanfaatkan fitur TikTok, seperti melakukan *live streaming* atau menampilkan *link* produk dalam video. Sesuai dengan nama fiturnya, TikTok Shop adalah layanan *e-commerce* sosial yang ada di aplikasi TikTok.

Di tahun 2023 lalu tepatnya pada tanggal 4 Oktober pukul 17.00 WIB, layanan TikTok Shop resmi menyatakan penutupan operasionalnya. Diliput dari laporan berita CNBC Indonesia pemerintah melakukan penutupan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023, yang diumumkan akhir September lalu, menyebabkan penutupan. Salah satunya melarang perdagangan di media sosial, juga dikenal sebagai "medsos" hanya diizinkan untuk menjual dan mempromosikan barang atau jasa (Bestari., 2023). Sejak resmi ditutup, menu TikTok Shop sudah tidak lagi ditemukan.

Alhasil, pengguna tak bisa lagi berbelanja di TikTok melalui TikTok Shop. Begitu pula dengan penjual, tak lagi bisa lagi bertransaksi di TikTok Shop, seperti sebelumnya (Hardiansyah *et al.*, 2023). Lalu pada tanggal 12 Desember 2023 TikTok Shop resmi kembali beroperasi di bawah naungan PT GoTo Gojek Indonesia, selaku perusahaan induk dari Tokopedia. TikTok akan menginvestasikan lebih dari 1,5 miliar dolar AS (sekitar Rp 23,4 triliun) dalam PT Tokopedia untuk mengoperasikan dan mengelola fitur belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia. Dengan tidak mengurangi kepemilikan GoTo di Tokopedia, investasi ini dialokasikan sebagai komitmen jangka panjang untuk mendukung operasional Tokopedia (Hardiansyah, 2023).

Dengan ditutupnya layanan TikTok Shop pada bulan Oktober lalu, banyak masyarakat yang mengeluhkan tentang sumber pendapatan mereka harus dihapuskan, dan alhasil dari beberapa masyarakat lainnya seperti pedagang di pasar harus bersaing dengan pedagang yang menggunakan TikTok Shop sebagai lapak mereka mencari pendapatan. Yang mengakibatkan adanya *pro* dan *contra*, yang sama-sama merasa dirugikan. Namun, dengan adanya aplikasi tersebut masyarakat sekarang lebih mengunggulkan dan merasa terbantu dengan adanya sistem beli barang secara *online* tanpa harus ke toko, dan layanan TikTok Shop dapat mengirimkan barang ke antar pulau, dengan banyaknya *voucher* promo (potongan harga barang & ongkir) yang diberikan oleh TikTok kepada pengguna aplikasinya.

Saat ini penjualan produk dan jasa di aplikasi TikTok Shop sangat meningkat dibandingkan kompetitornya (SHOPEE, TOKOPEDIA, LAZADA) yang menimbulkan beberapa faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen melakukan niat pembelian/*purchase intention*. salah satu faktornya yaitu pemasaran media sosial/*social media marketing*. merupakan sarana yang ditargetkan kepada konsumen untuk melihat dan membaca dari gambar/video yang bertujuan memberikan nilai tambah dan dorongan kepada konsumen untuk memicu niat pembelian suatu produk.

Selain itu, faktor kedua yang mempengaruhi niat beli/*purchase intention* yaitu kesadaran merek/*brand awareness*. karena kesadaran merek sendiri dapat membantu konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih suatu produk atau layanan, yang pada saatnya meningkatkan niat mereka untuk membeli dari merek tersebut yang intinya sebagai pengenalan suatu merek dan pengingatan suatu merek.

Selanjutnya faktor ketiga yang mempengaruhi niat beli (PI) yaitu keterlibatan konsumen/*customer brand engagement*. Keterlibatan yang kuat dengan merek membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang lebih dalam selain loyalitas. Semakin banyak waktu dan energi yang dihabiskan konsumen untuk berinteraksi dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk dari merek tersebut.

Penelitian ini telah memeriksa berbagai studi terdahulu yang mengkaji hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan *customer brand engagement* dengan *purchase intention*, khususnya dalam konteks aplikasi seperti Tiktok Shop.

Dalam penelitian ini terdapat sebuah *gap*, dimana adanya inkonsistensi terhadap hipotesis yang diterima dan ditolak. Pada penelitian *social media marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase intention* (Viliaus *et al.*, 2023) hasil ini juga di dukung dengan hasil penelitian yang menyatakan *social media marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase intention* (Ali *et al.*, 2023).

Namun, terdapat beberapa peneliti inkonsistensi dengan peneliti sebelumnya terkait pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini di buktikan dari hasil penelitian yang menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Azizah *et al.*, 2021). Hal ini juga di dukung oleh (Purba *et al.*, 2023) *social media marketing* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa inkonsistensi hipotesis tersebut mengacu pada sebuah *empirical gap*.

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengkaji pentingnya *purchase intention* (Yohanna & Ruslim., 2021). Untuk itu penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, & Customer Brand Engagement terhadap Purchase Intention aplikasi Tiktok Shop di Jakarta.**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Social media marketing* yang buruk, seperti mengurangi kepercayaan konsumen, memberikan konten yang tidak relevan, kurangnya konsistensi dalam posting dan hilangnya peluang bisnis, dapat menurunkan *purchase intention*.
- b. *Brand awareness* yang buruk, seperti kesalahan dalam penyampaian pesan, asosiasi negatif, dan pengalaman konsumen yang buruk dapat menurunkan *purchase intention*.
- c. *Customer brand engagement* yang buruk, seperti menciptakan pengalaman negatif bagi konsumen dan menghambat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dapat menurunkan *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar hasil penelitian dapat lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan-batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap pengguna aplikasi Tiktok yang menggunakan layanan Tiktok Shop dan berusia minimal 18 tahun hingga diatas 51 tahun serta berdomisili di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengumpulan data agar hasil penelitian lebih spesifik serta relevan.
- b. Variabel dalam penelitian ini mengadaptasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeqiri *et al.* (2024). penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah adanya pengaruh positif maupun negatif pada variable eksogen *social media marketing*, *brand awareness*, & *customer brand engagement* terhadap variable endogennya *purchase intention* pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.

- c. Periode pengumpulan data dalam penelitian ini di lakukan pada bulan Oktober 2024.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *customer brand engagement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh *social media marketing, brand awareness, & customer brand engagement* terhadap *purchase intention* yang respondennya berdomisili di Jakarta pada layanan aplikasi Tiktok Shop.

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer brand engagement* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari topik *purchase intention*. Selain itu, penelitian juga berguna untuk melihat sejauh mana pengaruh positif dan negatif dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan startup dalam mengimplementasikan dan mengembangkan strategi pemasaran, serta memberikan pemahaman akan dampak dari *social media marketing*, *brand awareness*, & *customer brand engagement* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304.
- Al, F. M. R. R., & Widodo, A. (2023). The Influence of Social Media and E-WOM on Purchase Intention and Brand Image in Online Shops: An Empirical Study on Online Shop Consumers in Indonesia. In *Journal of International Conference Proceedings*, 6(2), 147-157.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Annur, C. M. (2023, Maret 15). Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok. [databoks.katadata.co.id. https://bit.ly/3CIWaYc](https://bit.ly/3CIWaYc)
- APJII (2024, Februari 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://bit.ly/3V6pnma>
- Brodie, R. & Hollebeck, L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries), *Journal of Service Research*, 14(3), 252.
- Bauml, M., Patton, M. M., & Rhea, D. (2020). A qualitative study of teachers' perceptions of increased recess time on teaching, learning, and behavior. *Journal of Research in Childhood Education*, 34(4), 506-520.

- Bestari, Novina Putri. (2023, Desember 27). TikTok Shop Tutup, Pedagang Terima 'Surat Cinta' Ini Isinya. CNBC Indonesia. <https://bit.ly/3CSju5E>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy. *Implementation and*.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W. (2020). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Higher Ed.
- Creswell, J. W. (2021) RESEARCH DESIGN : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Creswell, John. W. (2023). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Edisi Ke-3. Edisi Indonesia, Cetakan II. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2016). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds-04-2016-0130/full/html>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb-11-2018>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2022), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309.
- Hasya, R. (2023, Maret 9). Berapa Pengeluaran Bulanan Rerata Masyarakat Indonesia untuk Berbelanja Online?. goodstats.id. <https://bit.ly/494yLwu>
- Hardiansyah, Z., Pertiwi, W.K. (2023, Juni 10). Duduk Perkara TikTok Shop Tutup di Indonesia, Bukan Cuma soal Larangan Transaksi. Kompas.com. <https://bit.ly/4g07oWA>
- Hardiansyah, Z. (2023, Desember 13). Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, Dilarang Pemerintah hingga Buka Lagi 12 Desember. Kompas.com. <https://bit.ly/494rP2o>
- Ivanka, C. N., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 68-87.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Lathifah, N. N., Siregar, F. A., & Risqiani, R. (2023). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOYALTY. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(02), 119-130.
- Malhotra, K. (2020) *Marketing Research: An Applied Orientation*. Seventh Edition, Global Edition.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128.
- Rahman, F. (2020). *Pengaruh Faktor Produk, Faktor Channel, Dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Online Food Delivery* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Rainer, P. (2023, September 17). Berapa Rupiah Dihabiskan Masyarakat RI Saat Belanja Online?. [data.goodstats.id. https://data.goodstats.id/statistic/berapa-rupiah-dihabiskan-masyarakat-ri-saat-belanja-online-B20QI](https://data.goodstats.id/statistic/berapa-rupiah-dihabiskan-masyarakat-ri-saat-belanja-online-B20QI)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11671>

- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338-345.
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Towards Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 535-642.
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement dan Brand Love Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739-2752.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240.
- Vivek, S., Kazanis, C., & Jain, I. (2019). Review of engagement drivers for an instrument to measure customer engagement marketing strategy. *Handbook of Research on Customer Engagement*, 271-290.
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774.
- Wardani, Agustin Setyo. (2023, Oktober 4). Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB. Liputan6.com. <https://bit.ly/3YWSGZm>
- We Are Social (2024, Januari 31). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579.

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Insight. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-06-2023-0248/full/html?casa_token=UnQHHt4fL7kAAAAA%3ArQzu2y-lJy7ldOMlF7zulzejC39