

# THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON TIKTOK: EXPLORING BRAND AWARENESS AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT AS MEDIATORS OF PURCHASE INTENTION AMONG GEN Z IN PADANG

Pengaruh Social Media Marketing pada Aplikasi TikTok terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Gen Z di Kota Padang

Erin Rahayu Fernanda <sup>1a</sup>, Vidyarini Dwita <sup>2b</sup>

Universitas Negeri Padang

<sup>a</sup>*erin.fernanda3746@gmail.com*

<sup>b</sup>*vidyarini@fe.unp.ac.id*

(\*) Corresponding Author

*erin.fernanda3746@gmail.com*

**How to Cite:** Erin. (2024). Pengaruh Social Media Marketing pada Aplikasi TikTok terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Gen Z di Kota Padang.

doi: [10.36526/js.v3i2.4816](https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4816)

Received : 12-10-2024

Revised : 11-11-2024

Accepted : 30-11-2024

## Keywords:

Social Media Marketing,  
Brand Awareness,  
Consumer Brand  
Engagement, Purchase  
Intention,

## Abstract

Social Media Marketing (SMM) has become a pivotal strategy in influencing consumer behavior, particularly among Gen Z, who are active TikTok users. This study investigates the impact of SMM on purchase intention (PI), mediated by brand awareness (BA) and consumer brand engagement (CBE). Using a quantitative approach, data were collected from 200 Gen Z respondents in Padang, Indonesia, through purposive sampling. The results reveal significant relationships between SMM, BA, CBE, and PI. Notably, BA and CBE mediate the relationship between SMM and PI, underscoring the importance of these variables in enhancing marketing effectiveness. The findings provide practical insights for marketers aiming to optimize their TikTok strategies.

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Gen Z. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang memiliki preferensi kuat terhadap pengalaman interaktif dan visual yang ditawarkan platform seperti TikTok. Berdasarkan data dari DataReportal (2023), Indonesia adalah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, dengan lebih dari 113 juta pengguna aktif. TikTok menawarkan berbagai fitur inovatif seperti hashtag challenges, live shopping, dan kolaborasi dengan influencer, yang memberikan peluang besar bagi merek untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang mendalam.

SMM merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal. Dimana menurut (Li et al., 2021) Social Media telah memfasilitasi interaksi yang kompleks dan intens antara merek dan konsumen selama lebih dari satu dekade. Menurut Kaplan dan Haenlein (2016), SMM tidak hanya menciptakan kesadaran merek tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. TikTok, dengan algoritma berbasis kecerdasan buatan, mampu menyajikan konten yang sangat sesuai dengan preferensi pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan interaksi antara pengguna dan merek (Muntinga et al., 2011).

BA adalah elemen mendasar dalam keputusan pembelian, di mana konsumen mengenali

dan mengingat merek dalam kategori tertentu (Aaker, 1995). Dalam konteks TikTok, BA dapat dibangun melalui konten kreatif yang viral, seperti tantangan hashtag atau video promosi yang unik (Bilgin, 2018). Studi Cheung dan Lee (2010) menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan keberadaan merek cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

CBE mengacu pada interaksi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dengan merek. Hollebeek et al. (2014) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Pada TikTok, fitur interaktif seperti komentar, berbagi konten, dan penggunaan musik yang sedang tren dapat meningkatkan CBE secara signifikan (Zeqiri et al., 2024).

PI adalah indikator utama yang mencerminkan niat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), PI dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap merek, termasuk persepsi kualitas dan relevansi konten pemasaran. TikTok memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan pengalaman yang mendalam melalui integrasi fitur seperti TikTok Shop, yang memfasilitasi transisi dari eksplorasi konten ke tindakan pembelian.

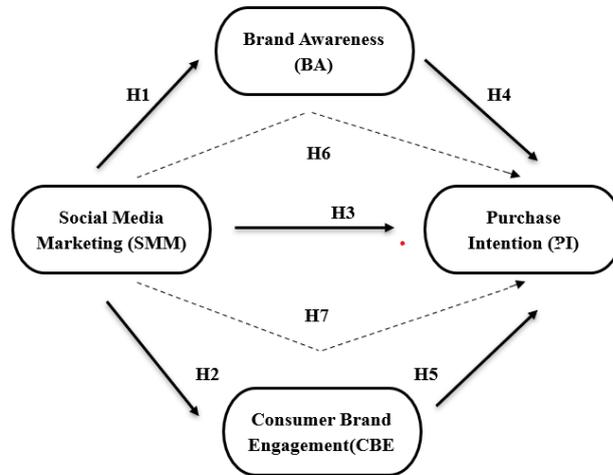
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara SMM, BA, CBE, dan PI pada platform TikTok. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi BA dan CBE dalam memperkuat efek SMM terhadap PI. Dengan demikian, temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi merek dalam memaksimalkan potensi TikTok sebagai platform pemasaran.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel Social Media Marketing (SMM), Brand Awareness (BA), Consumer Brand Engagement (CBE), dan Purchase Intention (PI). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran numerik dari hubungan antarvariabel yang kompleks. Survei dilakukan menggunakan kuesioner daring berbasis skala Likert yang terdiri dari lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju Hair, et al., (2017). Pendekatan ini dirancang untuk menangkap persepsi dan pengalaman pengguna TikTok terkait variabel penelitian.

Responden penelitian adalah Gen Z yang berdomisili di Kota Padang dengan rentang usia 18-25 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti memiliki akun TikTok dan belum pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dari hasil pengumpulan data, sebanyak 200 kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Analisis ini dipilih karena mampu menangani model hubungan yang kompleks serta mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Mulai dari model pengukuran (outer model) dan struktur model (inner model) serta pengujian hipotesis. Untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang tepat, akurat dan dapat diandalkan, maka digunakan dua macam uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Berdasarkan Tabel 1. diketahui responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 121 responden dan Laki laki sebanyak 79 responden. Dengan karakteristik dari responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/i sebanyak 155 responden, yang Bekerja Part Time 33 responden dan Bekerja Full time 12 responden. Selanjutnya pendidikan responden yaitu SMA sebanyak 87 responden, Diploma 15 responden, Sarjana 89 responden, dan Pasca Sarjana 9 responden. Sebanyak 135 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000/bulan, pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000/bulan 32 responden, pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000/bulan 17 responden, dan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000/bulan 16 responden. Serta ditunjukkan bahwa frekuensi penggunaan TikTok responden yaitu, sebanyak 168 responden menggunakan TikTok setiap hari, 16 responden menggunakan TikTok 1x per minggu, 5 responden 1x per bulan, dan 11 responden menggunakan TikTok kurang dari 1x per bulan

**Tabel 1. Data Karakteristik Responden**

Karakteristik	Total	(%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	121	60,5
Laki laki	79	39,5
Pekerjaan		
Mahasiswa/i	155	77,5
Bekerja Part Time	33	16,5
Bekerja Full Time	12	6
Pendidikan		
SMA	87	43,5
Diploma	15	7,5
Sarjana	89	44,5
Pasca Sarjana	9	4,5
Pendapatan Perbulan		
< Rp 1.500.000	135	67,5

Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	32	16
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	17	8,5
> Rp 5.000.000	16	8
Frekuensi Penggunaan TikTok		
Setiap Hari	168	84
1x / Minggu	16	8
1x /Bulan	5	2,5
< 1x / Bulan atau Jarang	11	5,5

Sumber: Hasil Olah Data Penulis 2024

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara pengukuran yaitu convergent validity dan discriminant validity. Kriteria convergent validity menurut (Chin, 1998) nilai average varians extract (AVE) > 0.5 dan outer loading > 0.7. Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai outer loadings lebih besar dari 0,7 kecuali pada variabel SMM5 dimana nilai outer loadings <0,7. Lalu diperoleh hasil bahwa nilai AVE semua variabel diatas 0,5 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas konvergen dikatakan valid.

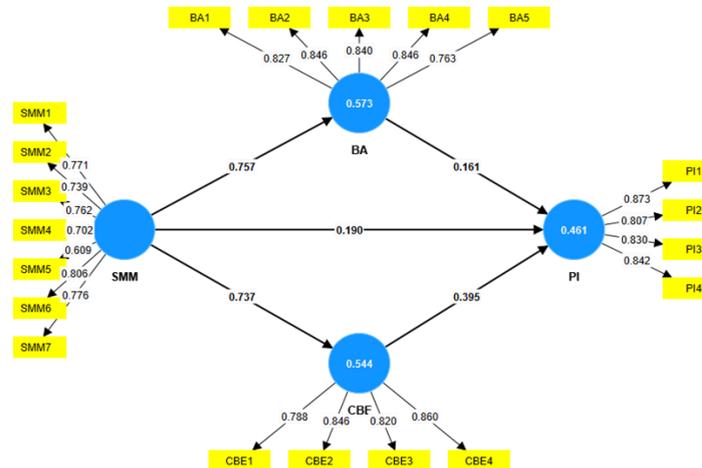
Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai output dari composite reliability dan cronbach alpha. Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa variabel mempunyai reabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstruksinya. Suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,6 dan Composite Reliability bernilai > 0.7.

**Tabel 2. Reliability dan Validity**

Indikator Variabel	Loadings	CA	CR	rho_A	AVE
SMM1 - saya merasa tertarik untuk berbagi informasi di media social TikTok tentang merek	0,771				
SMM2 - saya merasa media social TikTok memberi informasi merek yang saya cari	0,739				
SMM3 - saya lebih suka menggunakan media sosial TikTok untuk berbagi informasi tentang merek dengan teman-teman saya	0,762				
SMM4 - iklan melalui media sosial TikTok menarik perhatian saya terhadap merek	0,702				
SMM5 - saya merasa berbagi informasi menggunakan media sosial TikTok sedang menjadi tren	0,609				
SMM6 - saya merasa pemasaran media sosial TikTok memberikan kesempatan untuk berbagi informasi tentang merek	0,806				
SMM7 - saya lebih suka berbagi konten tentang merek yang saya sukai menggunakan media sosial TikTok	0,776	0.861	0.894	0,869	0,548
BA1 - media social TikTok meningkatkan kesadaran merek saya dan membuat saya sadar akan suatu merek	0,827				
BA2 - media sosial TikTok memberi saya informasi lebih lanjut mengenai karakteristik suatu merek	0,846				
BA3 - melalui media social TikTok saya dapat	0,840				

dengan mudah mengingat suatu merek					
BA4 - media social TikTok membuat saya lebih mudah mengenali suatu merek	0,846				
BA5 - saya dapat dengan mudah membedakan merek yang berbeda melalui media social TikTok	0,763	0,883	0,914	0,888	0,681
CBE1 - saya merasa fokus saat melihat suatu merek di media social TikTok	0,788				
CBE2 - merek yang terlihat di media social TikTok membuat saya merasa sangat positif	0,846				
CBE3 - media social TikTok melibatkan saya aktif berpartisipasi dalam interaksi dengan merek seperti berkomentar atau memberi umpan balik	0,820				
CBE4 - saya merasa berhubungan dekat dengan orang lain yang menggunakan merek yang sama di media social TikTok	0,860	0,848	0,898	0,848	0,687
PI1 - saya berniat membeli merek yang dilihat di media social TikTok	0,873				
PI2 - saya berniat untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain	0,807				
PI3 - saya berniat membeli suatu merek berdasarkan diskusi di media social TikTok	0,830				
PI4 - saya mempertimbangkan untuk terus membeli suatu merek di media social TikTok	0,842	0,860	0,904	0,866	0,703

Sumber: Hasil Olah Data Penulis 2024



Gambar 2. Structural Model

Pengujian hipotesis dapat dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi dan nilai koefisien jalur antar variabel laten. Untuk signifikansi berpedoman pada P Value dengan nilai di bawah 0,05 atau T Statistics > 1,96. Hasil analisis Path Coefficient dan hubungan variabel langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 3.

H1: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. menunjukkan nilai T Statistics 19,208 atau > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0.05.

H2: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Brand Engagement karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai T Statistics 21,689 atau > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0.05.

H3: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai T Statistics 2,224 atau > 1,96, nilai P Value 0,026 atau < 0.05.

H4: Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai T Statistics 2,040 atau > 1,96, nilai P Value 0,041 atau < 0.05.

H5: Consumer Brand Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai T Statistics 5,808 atau > 1,96, nilai P Value 0,000 atau < 0.05.

H6: Brand Awareness memediasi hubungan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention, nilai P-Value menunjukan (0,050<0,05). Jika dilihat dari nilai T Statistic juga mengindikasikan hal yang sama dimana T hitung lebih besar dari nilai T table (1,964>1,96).

H7: Consumer Brand Engagement memediasi hubungan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention, berdasarkan nilai P-Value menunjukan (0,000<0,05). Dan nilai T Statistic juga mengindikasikan hal yang sama dimana T hitung lebih besar dari nilai T table (5,393>1,96).

Berdasarkan dari penjelasan hasil analisis diatas maka seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

**Tabel 3. Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keputusan
<b>Pengaruh Langsung</b>						
<b>Brand Awareness -&gt; Purchase Intention</b>	0,161	0,168	0,079	2,040	0,041	Diterima
<b>Consumer Brand Engagement -&gt; Purchase Intention</b>	0,395	0,395	0,068	5,808	0,000	Diterima
<b>Social Media Marketing -&gt; Brand Awareness</b>	0,757	0,759	0,039	19,208	0,000	Diterima
<b>Social Media Marketing -&gt; Consumer Brand Engagement</b>	0,737	0,741	0,034	21,689	0,000	Diterima
<b>Social Media Marketing -&gt; Purchase Intention</b>	0,190	0,188	0,086	2,224	0,026	Diterima
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>						
<b>Social Media Marketing -&gt; Brand Awareness -&gt; Purchase Intention</b>	0,122	0,128	0,062	1,964	0,050	Diterima
<b>Social Media Marketing -&gt; Consumer Brand Engagement</b>	0,291	0,293	0,054	5,393	0,000	Diterima

## **Engagement -> Purchase Intention**

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis 2024*

### **Pembahasan**

Penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness di kalangan Gen Z. Dengan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran, merek dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti video kreatif dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian pengguna. Hal ini menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi karena konten yang menarik dan relevan lebih mungkin diingat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing secara signifikan meningkatkan Brand Awareness di kalangan konsumen, dimana Bilgin (2018) menyatakan bahwa SMM merupakan instrumen yang efektif dalam pengembangan dan pertumbuhan BA. Bencsik & Machova (2016) menyatakan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, sangat terhubung dengan media sosial dan lebih responsif terhadap konten kreatif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen-elemen interaktif seperti tantangan atau kolaborasi dengan influencer dapat memperkuat brand awareness. Ini menjadi bukti bahwa social media marketing tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Consumer Brand Engagement. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Gen Z cenderung menghargai pengalaman interaktif dan autentik, sehingga ketika mereka merasa terlibat dalam proses pemasaran, mereka lebih mungkin untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan konsumen secara aktif dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan merek. Penelitian terdahulu juga menekankan pentingnya pengalaman interaktif dalam membangun engagement. Santoso & Triwijayanti (2018) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen dapat diperkuat melalui aktivitas seperti berbagi konten atau berpartisipasi dalam tantangan. Dalam konteks TikTok, fitur-fitur seperti duet dan video respons memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Ismail, 2017 menyebutkan bahwa halaman merek di media sosial interaktif memfasilitasi percakapan antara merek dan pembeli yang memengaruhi terciptanya persepsi positif tentang suatu merek dan pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan CBE.

Ditemukan bahwa Social Media Marketing secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention di kalangan Gen Z. Ketika konsumen terpapar pada konten pemasaran yang menarik di TikTok, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini terutama berlaku jika pemasaran tersebut disajikan dengan cara yang menghibur dan informatif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki dampak signifikan terhadap Purchase Intention. Menurut Kotler dan Keller (2012), exposure terhadap iklan atau konten merek di media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini juga tercermin dalam penelitian ini, di mana Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk setelah melihat konten menarik di TikTok. Selain itu, pengaruh influencer dalam konteks Social Media Marketing sangat kuat. Seperti dijelaskan oleh Santoso & Triwijayanti (2018), rekomendasi dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan Purchase Intention. Manzoor et al., (2020) juga memiliki pernyataan yang sama bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention konsumen.

Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Ketika konsumen mengenali suatu merek dan memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut saat membuat

keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, brand awareness sering kali dibangun melalui interaksi sosial dan pengalaman pengguna dengan konten merek. Ketika pengguna melihat banyak konten positif terkait suatu merek di platform ini, hal itu akan memperkuat persepsi positif mereka tentang merek tersebut dan mendorong niat beli. Brand Awareness terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika konsumen mengenali suatu merek dan memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut saat membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Ini sejalan dengan temuan penelitian ini mengenai pentingnya Brand Awareness dalam mempengaruhi niat beli Gen Z. Pada penelitiannya Dabbous & Barakat, (2020) telah memvalidasi pengaruh positif dari penciptaan Brand Awareness di jejaring sosial terhadap Purchase Intention di toko offline.

Consumer Brand Engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Ketika konsumen merasa terlibat dengan suatu merek melalui interaksi aktif seperti komentar atau berbagi pengalaman, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Engagement ini menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian terdahulu juga menekankan bahwa pengalaman interaktif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Santoso & Triwijayanti (2018) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa terlibat dalam proses pemasaran, mereka lebih mungkin untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa engagement bukan hanya tentang interaksi sesaat tetapi juga tentang membangun hubungan berkelanjutan. Keterlibatan aktif konsumen dengan merek melalui interaksi di media sosial, dapat menciptakan rasa keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Cheung et al., 2021). Ini sejalan dengan temuan penelitian ini mengenai pentingnya engagement dalam mempengaruhi niat beli Gen Z.

Pada penelitian ini mengungkapkan Social Media Marketing berpengaruh pada Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa efek positif dari Social Media Marketing memengaruhi niat beli tetapi melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Ketika pengguna terpapar pada kampanye pemasaran di TikTok, mereka mulai mengenali dan mengingat merek tersebut. Proses ini sangat penting karena Brand Awareness yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut saat mereka memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, semakin baik strategi social media marketing dijalankan, misalnya melalui konten kreatif atau kolaborasi influencer, semakin besar kemungkinan peningkatan Brand Awareness dan akhirnya niat beli. Social Media Marketing berpengaruh pada Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efek positif dari Social Media Marketing tidak langsung memengaruhi niat beli tetapi melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu (Kotler & Keller, 2012). Ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan adanya hubungan signifikan antara Social Media Marketing dan Brand Awareness sebelum mempengaruhi Purchase Intention. Ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al., (2024), didapatkan hasil Social Media Marketing (SMM) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Brand Awareness, yang pada gilirannya berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara SMM dan purchase Intention.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan pengaruh Social Media Marketing pada Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement juga menunjukkan hasil signifikan. Keterlibatan aktif konsumen sebagai respons terhadap strategi pemasaran di TikTok berfungsi sebagai jembatan antara marketing dan niat beli. Ketika konsumen terlibat secara aktif, misalnya dengan mengikuti tantangan atau berinteraksi dengan konten, mereka merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena adanya hubungan emosional yang terbentuk selama proses keterlibatan tersebut. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen sebagai respons terhadap strategi pemasaran di media sosial berfungsi sebagai jembatan antara marketing dan niat beli (Cheung et al., 2021). Temuan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Emini & Zeqiri, (2021) bahwa interaksi aktif dan keterlibatan

konsumen dengan merek di platform media sosial dapat mendorong keputusan pembelian. Keterlibatan ini mencakup berbagai aspek seperti komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan merek. Consumer Brand Engagement terbukti sebagai mediator yang signifikan

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “Pengaruh Social Media Marketing pada Aplikasi Tiktok terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Gen Z di Kota Padang” maka dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Signifikan: Social Media Marketing di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness di kalangan Gen Z di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi muda.
2. Consumer Brand Engagement: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Social Media Marketing dan Consumer Brand Engagement. Keterlibatan konsumen dengan merek melalui konten kreatif dan interaksi di TikTok meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek.
3. Purchase Intention: Penelitian ini juga menemukan bahwa Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, semakin besar niat pembelian mereka.
4. Dampak Negatif: Meskipun terdapat banyak konten positif, beberapa jenis konten di TikTok juga dapat memberikan dampak negatif terhadap Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement, yang pada akhirnya dapat menurunkan Purchase Intention.

## Saran

Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bervariasi dan kreatif di TikTok untuk menarik perhatian Gen Z, termasuk penggunaan influencer dan konten interaktif. Penting bagi perusahaan untuk memonitor jenis konten yang dipublikasikan untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik tetapi juga positif bagi citra merek.

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor demografis lain, seperti usia dan jenis kelamin, terhadap efektivitas Social Media Marketing di platform lain selain TikTok. Kemudian mengkaji jenis konten baru yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, serta melakukan analisis jangka panjang tentang bagaimana perubahan algoritma media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In D. Vasilenko & N. Khazieva (Eds.), *4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016* (pp. 4250). Academic Conferences and publishing limited.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>

- Cheung, M.L., Pires, G., Rosenberger III, P.J., Leung, W.K.S. and Chang, M.K. (2021), "The role of social media elements in driving co-creation and engagement", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 10, pp. 1994-2018.
- Chin, Wynne W. "The partial least squares approach to structural equation modeling." *Modern methods for business research/Lawrence Erlbaum Associates* (1998).
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Limited Education.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Santoso, G., & Triwijayanti, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan generasi z di Indonesia dalam pembelian pakaian secara online. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>