

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI PADA PLATFORM TIKTOK**

**Tesis**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Magister  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :  
ROY CHANDRA WAHYU UTAMA  
NIM : 20402400440**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Disusun Oleh :

Roy Chandra Wahyu Utama

20402400440

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis  
Program Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si.

NIK. 210490020

**LEMBAR PENGUJIAN**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INFLUENCER**  
**MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Disusun Oleh :**

**Roy Chandra Wahyu Utama**

**20402400440**

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal ..... 2025

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si.

NIK. 210490020

Penguji I

Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE, Msi

NIK. 210493032

**Penguji II**

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK. 210491028

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Magister Manajemen Tanggal ..... 2025

Ketua Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK. 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ROY CHANDRA WAHYU UTAMA  
NIM : 20402400440  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Moderasi”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 8 Mei 2025

Saya yang menyatakan,

Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si.

NIK. 210490020

Roy Chandra Wahyu Utama

NIM. 20402400440

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ROY CHANDRA WAHYU UTAMA  
NIM : 20402400440  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Moderasi”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Agustus 2025

Saya yang menyatakan,



Roy Chandra Wahyu Utama

NIM. 20402400440

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, serta menguji peran Influencer Marketing sebagai variabel moderasi pada pengguna platform TikTok di Kota Semarang. Perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, telah membuka peluang baru dalam strategi pemasaran digital, di mana interaksi antara merek, konsumen, dan influencer menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden pengguna aktif TikTok di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi melalui platform tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, *Influencer Marketing* terbukti memoderasi secara positif hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian, sehingga pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih kuat ketika didukung oleh *Influencer Marketing* yang efektif. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial dengan penguatan citra merek, serta pemanfaatan influencer yang relevan, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada platform TikTok di Kota Semarang.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Influencer Marketing, Purchase Decision*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decision, as well as examine the role of Influencer Marketing as a moderating variable among TikTok users in the city of Semarang. The rapid development of social media, particularly TikTok, has opened new opportunities in digital marketing strategies, where the interaction between brands, consumers, and influencers plays a crucial role in the purchasing decision process. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 120 active TikTok users in Semarang who had made purchases after being exposed to promotions on the platform. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software.*

*The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision, as well as a positive and significant effect on Brand Awareness. Brand Awareness also has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Influencer Marketing positively moderates the relationship between Social Media Marketing and Purchase Decision, thereby strengthening the influence of Social Media Marketing on Purchase Decision when supported by effective Influencer Marketing. These findings emphasize that the combination of social media marketing strategies, brand image reinforcement, and the use of relevant influencers can effectively encourage consumers to make purchasing decisions on the TikTok platform in Semarang City.*

*Keyword : Social Media Marketing, Brand Awareness, Influencer Marketing, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan berbagai rahmat, anugerah, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Moderasi”**.

Terselesaikannya Tesis ini adalah wujud karunia-Nya dan tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah dengan sabar memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dan motivasi, serta menanamkan komitmen, kesabaran, semangat, dan keteladanan.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dr. Drs. Mulyana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya membimbing dan memberikan arahan hingga terselesaikannya penyusunan tesis ini.
4. Seluruh pengelola dan staf administrasi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah dengan sabar mendampingi, membantu, dan memfasilitasi kebutuhan penulis selama menempuh studi.
5. Keluarga kecil penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan, baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh rekan-rekan seperjuangan di kelas MM 80 E, penulis ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan dan kebersamaan sehingga proses penyusunan tesis ini dapat berjalan dengan lancar.

Penulis sangat menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam proses penyusunan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Manajemen, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

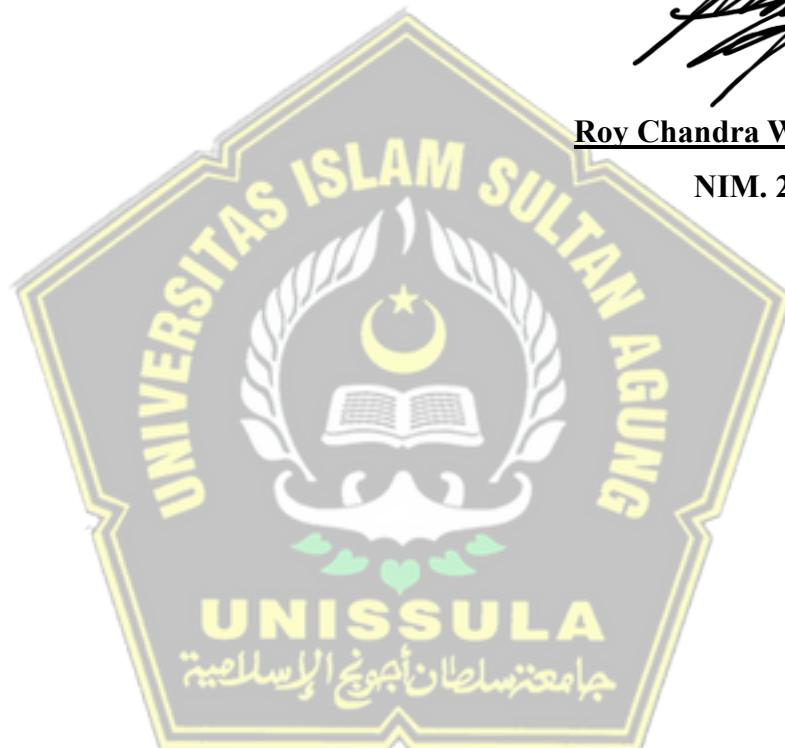
Semarang, 8 Mei 2025

Penyusun



Roy Chandra Wahyu Utama

NIM. 20402400440



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>LEMBAR PENGUJIAN</b>	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b>	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b>	iv
<b>ABSTRAK</b>	v
<b>ABSTRACT</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	11
1.1.    Latar Belakang Penelitian	11
1.2.    Rumusan Masalah	16
1.3.    Tujuan Penelitian	16
1.4.    Manfaat Penelitian	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	18
2.1.    Pengertian konsep	18
2.1.1    Influencer Marketing	18
2.1.2    Social Media Marketing	19
2.1.3    Brand Awareness	21
2.1.4.    Purchase Decision	23
2.2.    Pengembangan Hipotesis	26
2.3.    Kerangka Penelitian	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	29
3.1.    Jenis Penelitian	29
3.2.    Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.    Populasi dan Sampel	31
3.4.    Skala Pengukuran	33
3.5.    Variabel dan Indikator Penelitian	34
3.6.    Teknik Analisis Data	36
3.7.    Evaluasi Model	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	43
4.1.    Deskripsi Data Responden	43

4.2	Karakteristik Responden .....	43
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	44
4.3.1.	Deskripsi Social Media Marketing.....	44
4.3.2	Deskripsi <i>Brand Awareness</i> .....	46
4.3.3.	Deskripsi Influencer Marketing .....	47
4.3.4.	Deskripsi Purchase Decision .....	49
4.4	Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	
	50	
4.4.1.	Pengujian <i>Outer Model</i> .....	50
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i> .....	55
4.4.3	Uji Hipotesis .....	59
4.5.	Pembahasan .....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		68
5.1.	Kesimpulan .....	68
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	69
5.3.	Saran.....	70
5.4.	Penutup.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		72
<b>LAMPIRAN 1.....</b>		76
<b>LAMPIRAN 2.....</b>		80



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya. Digitalisasi menjadi katalis utama dalam transformasi strategi pemasaran, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam menjangkau konsumen. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, keterlibatan tinggi, dan penyebaran informasi secara masif dengan biaya yang relatif efisien. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube kini bukan hanya menjadi saluran hiburan, tetapi juga arena utama dalam aktivitas promosi dan persuasi konsumen.

TikTok, khususnya, telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia dengan format video pendek yang menghibur dan interaktif. Menurut laporan Datareportal (2024), TikTok memiliki lebih dari 1,2 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna tertinggi. TikTok menjadi platform yang sangat populer di kalangan generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan pendekatan informal.

Di tengah perkembangan ini, muncul strategi pemasaran yang dikenal sebagai **influencer marketing**. Strategi ini melibatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada

audiens mereka. Influencer dianggap lebih autentik dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya. Menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), kehadiran influencer dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta mendorong intensi pembelian, terutama jika influencer tersebut memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan.

Influencer marketing menjadi strategi yang semakin diminati oleh para pemasar karena efektivitasnya dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti dan kagumi di media sosial dibandingkan iklan tradisional. Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa nilai pesan (*message value*) dan kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat membeli. Dengan demikian, pemilihan influencer yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sendiri telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu, keputusan ini lebih banyak dipengaruhi oleh promosi formal dan interaksi langsung dengan produk. Kini, banyak konsumen yang mengambil keputusan berdasarkan ulasan, testimoni, dan konten promosi dari influencer. Menurut Hutter et al. (2013), konsumen media sosial lebih rentan terhadap *electronic word of mouth* (eWOM), yang menjadikan influencer sebagai aktor kunci dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk.

Brand awareness atau kesadaran merek juga telah menjadi faktor penting yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek merujuk pada tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, dan hal ini

dapat sangat memperkuat efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam konteks sosial media dan influencer marketing. Dari penelitian oleh Aaker (1991), brand awareness merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen harus mengenali merek sebelum mampu membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses evaluasi produk. Dalam konteks influencer marketing, keberadaan influencer dapat meningkatkan brand awareness dengan menyebarkan informasi dan pengalaman positif mengenai suatu produk kepada audiens yang lebih luas. Menurut Djafar & Madanoglu (2020), influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Selain itu, influencer juga berperan dalam membangun persepsi positif terhadap merek tersebut.

Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Kota ini merupakan salah satu kota metropolitan yang memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi. Generasi muda di Semarang menjadi pengguna aktif TikTok, baik sebagai pembuat konten maupun penonton. Banyak pelaku usaha lokal hingga brand nasional mulai melibatkan influencer TikTok asal Semarang untuk memasarkan produk mereka secara lebih kreatif dan dekat dengan konsumen.

Namun demikian, efektivitas influencer marketing di Kota Semarang belum banyak diteliti secara ilmiah. Karakteristik konsumen di kota ini, yang memiliki latar belakang budaya dan gaya hidup yang khas, bisa saja memengaruhi

bagaimana mereka merespons konten dari influencer. Oleh karena itu, studi yang meneliti pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen lokal menjadi penting untuk mengetahui apakah strategi ini benar-benar efektif di konteks tersebut.

Di sisi lain, belum semua perusahaan di Semarang memahami prinsip-prinsip dasar influencer marketing. Banyak di antara mereka yang masih memilih influencer berdasarkan jumlah pengikut semata, tanpa memperhatikan keterlibatan (engagement), kesesuaian nilai merek, dan kredibilitas. Padahal, menurut Casaló et al. (2020), faktor seperti keaslian (authenticity) dan *parasocial relationship* antara influencer dan pengikutnya menjadi determinan utama dalam menciptakan dampak terhadap keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan urgensi praktis dan akademik tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna TikTok di Kota Semarang. Penelitian ini tidak hanya akan mengisi kekosongan literatur dalam konteks lokal, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi pemasar dan pelaku bisnis di wilayah ini.

Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang peran influencer marketing, diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam menjangkau target pasar mereka. Dengan demikian, riset ini menjadi relevan tidak hanya secara ilmiah, tetapi juga secara praktis dalam mendukung pertumbuhan bisnis berbasis digital di era transformasi pemasaran saat ini.

Tabel 1.1 Research Gap

Jurnal	Hasil Penelitian
Lou, C. & Yuan, S. (2019)	Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hutter et al. (2013)	Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli ketika konten memiliki nilai pesan dan kredibilitas tinggi.
De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017)	Influencer dengan jumlah pengikut banyak dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek (brand attitude) dan minat beli, namun efeknya bergantung pada kesesuaian produk dan karakter influencer.
Satpathy, Ali, & Chatterjee (2022)	Influencer marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama jika audiens menilai kontennya tidak otentik atau terlalu komersial.
Singco, Alvarado, & Ramos (2023)	Meskipun social media marketing meningkatkan engagement, namun tidak selalu berujung pada keputusan pembelian tanpa adanya trust dan brand connection.
Khamis, Ang, & Welling (2017)	Influencer marketing di Instagram memiliki pengaruh kuat terhadap brand awareness, tetapi tidak secara langsung berdampak signifikan pada keputusan pembelian jika tidak diikuti dengan interaksi berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dari uraian diatas, penulis mengadakan sebuah penelitian tentang analisis pengaruh *Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Influencer Marketing sebagai Variabel Moderasi*. Dari uraian diatas yang telah dipaparkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan dan research gap maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian (*purchase decision*) melalui *social media marketing*, *brand awareness*, dan *influencer marketing*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada paltform Tiktok ?
- b. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *brand awereness* pada paltform Tiktok ?
- c. Bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap *purchase decision* pada paltform Tiktok ?
- d. Bagaiman peran *Influencer Marketing* dalam memodersi pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiktok ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada paltform Tiktok ?
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *brand awereness* pada paltform Tiktok ?
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awereness* terhadap *purchase decision* pada paltform Tiktok ?

d. Untuk menguji dan menganalisis peran *Influencer Marketing* dalam memodersi pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Tiktok ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya pada ranah *influencer marketing* dan perilaku konsumen di media sosial.

##### **b. Manfaat Praktis**

- Menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pemasar dan pelaku bisnis di Kota Semarang untuk merancang strategi *influencer marketing* yang efektif.
- Menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang yang mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di konteks geografis yang berbeda.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian konsep**

##### **2.1.1 Influencer Marketing**

Influencer adalah individu atau entitas yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku, opini, atau keputusan orang lain melalui kehadiran mereka di media sosial atau platform digital lainnya. Istilah ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial, di mana para pengguna aktif dengan jumlah pengikut yang signifikan mampu menyebarkan pesan dan informasi secara luas dan cepat. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), influencer adalah orang-orang yang dirasa memiliki kredibilitas dan integritas dalam bidang tertentu serta mampu membangun hubungan yang erat dengan para pengikutnya. Influencer dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori berdasarkan ukuran audiens dan tipe pengaruh yang dimiliki, seperti micro-influencer (dengan 1.000–100.000 pengikut) yang umumnya memiliki tingkat keterlibatan tinggi, macro-influencer (pengikut di atas 100.000), dan celebrity influencer yang merupakan figur publik dengan penggemar dalam jumlah besar namun cenderung kurang dekat secara personal dengan pengikut mereka (Brown & Fiorella, 2013).

Salah satu alasan mengapa influencer memiliki pengaruh kuat dalam komunikasi pemasaran adalah kemampuannya menciptakan konten yang autentik dan relevan. Mereka sering membagikan pengalaman pribadi, ulasan produk, atau rekomendasi secara jujur, sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan

tradisional (Freberg et al., 2011). Penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menunjukkan bahwa endorsement yang dilakukan oleh influencer dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, terutama bila terdapat kesesuaian antara personal branding influencer dan produk yang dipromosikan. Hal ini juga didukung oleh studi Sokolova dan Kefi (2020) yang menemukan bahwa persepsi keaslian dan kedekatan emosional terhadap influencer berperan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

Selain itu, influencer juga memiliki kemampuan membangun komunitas di sekitar niche tertentu, yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara merek dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mereka memfasilitasi keterlibatan yang tinggi melalui komentar, pesan, serta konten interaktif. Menurut Solomon et al. (2018), faktor sosial seperti word-of-mouth digital yang dilakukan influencer sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada generasi muda yang lebih terhubung dengan dunia digital. Oleh karena itu, dalam konteks strategi pemasaran, pemilihan influencer yang tepat—yang selaras dengan karakteristik audiens dan nilai-nilai merek—menjadi krusial untuk mencapai hasil kampanye yang efektif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

### **2.1.2 Social Media Marketing**

Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan, serta untuk membangun

hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama antara merek dan audiensnya. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial menyediakan cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberi mereka suara dalam proses pemasaran, menjadikan pelanggan tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif. Dalam konteks ini, merek tidak hanya dipandang sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai entitas sosial yang terlibat dalam komunitas digital (Mangold & Faulds, 2009).

Salah satu keuntungan utama dari social media marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi antara merek dan konsumen. Tuten dan Solomon (2017) mencatat bahwa melalui media sosial, perusahaan dapat merespons secara langsung terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan dari konsumen. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, memperkuat rasa percaya dan loyalitas terhadap merek. Hal serupa ditegaskan oleh Ashley dan Tuten (2015) yang menyatakan bahwa kampanye pemasaran di media sosial yang melibatkan konten interaktif dan storytelling mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen.

Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Berkat alat analitik digital, merek dapat melacak jangkauan, impresi, tingkat keterlibatan, dan konversi dari setiap konten yang dipublikasikan. Hal ini membantu perusahaan memahami perilaku audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi berbasis data ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih

tepat, meningkatkan efisiensi anggaran, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih relevan.

Dalam praktiknya, keberhasilan social media marketing sangat bergantung pada perencanaan konten yang menarik dan relevan. Konten yang berkualitas tinggi, informatif, atau menghibur memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibagikan oleh pengguna, memperluas jangkauan pesan merek secara organik (Pulker et al., 2018). Di samping itu, waktu dan frekuensi publikasi konten juga memengaruhi efektivitas pesan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap algoritma platform dan perilaku pengguna menjadi penting dalam menyusun strategi yang optimal.

Sebagai kesimpulan, *social media marketing* merupakan alat penting dalam strategi komunikasi merek modern. Dengan kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan, membangun komunitas, memberikan data analitik secara instan, dan menyampaikan pesan secara personal, media sosial berperan sentral dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana influencer marketing dan social media marketing—terutama di platform TikTok—berkontribusi pada pembentukan niat beli konsumen.

### **2.1.3 Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Konsep ini menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen,

karena merek yang dikenal akan lebih dipertimbangkan dalam proses seleksi produk. Menurut Aaker (1996), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

Keller (2008) juga menyatakan bahwa brand awareness terdiri dari dua komponen utama, yaitu brand recognition (kemampuan untuk mengenali merek saat melihatnya) dan brand recall (kemampuan untuk mengingat merek secara spontan ketika memikirkan kategori produk). Brand awareness tidak hanya berperan dalam tahap awal proses pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan citra merek.

Dalam penelitian oleh Rossiter dan Percy (1987), brand awareness dianggap sebagai prasyarat utama dalam komunikasi pemasaran karena tanpa kesadaran merek, pesan promosi tidak akan efektif. Oleh karena itu, membangun awareness adalah langkah awal yang krusial sebelum menciptakan brand loyalty.

Brand awareness juga memiliki peran penting dalam dunia digital dan media sosial. Menurut Hutter et al. (2013), interaksi antara konsumen dan konten merek di media sosial dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, terutama jika konten tersebut menarik dan mendorong partisipasi aktif. Hal ini menjadikan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sarana strategis untuk membangun awareness, khususnya melalui pendekatan seperti influencer marketing.

Selain itu, brand awareness dapat berdampak langsung pada preferensi merek dan niat beli konsumen. Penelitian oleh Ebrahim et al. (2016) menunjukkan bahwa tingginya kesadaran merek berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen dan persepsi nilai merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus menempatkan brand awareness sebagai indikator awal keberhasilan promosi dan pengaruh jangka panjang terhadap pasar.

#### **2.1.4. Purchase Decision**

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan memilih produk atau layanan tertentu. Proses ini terjadi dalam beberapa tahapan, dan setiap tahap memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencakup “serangkaian keputusan yang dilalui konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian.” Definisi ini menyoroti bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan tunggal, melainkan suatu rangkaian tahapan yang melibatkan pertimbangan yang cermat dan strategi evaluatif oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Proses keputusan pembelian umumnya dibagi menjadi lima tahapan utama:

- 1) Pengenalan Masalah: Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Tahap ini sering dipicu oleh

stimuli eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari teman) atau stimuli internal (seperti rasa lapar atau kebosanan). Pada titik ini, konsumen mulai merasakan pentingnya menemukan produk atau solusi yang tepat.

2) Pencarian Informasi: Setelah mengidentifikasi kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian ini bisa bersifat internal, yaitu mengingat pengalaman dan informasi sebelumnya, atau eksternal, yaitu mencari referensi dari berbagai sumber seperti internet, media sosial, forum, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Bhatia dan Gupta (2016) mencatat bahwa dalam era digital, konsumen memiliki akses mudah dan cepat untuk informasi produk melalui media sosial dan platform e-commerce, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif: Dalam tahapan ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ditemukan selama pencarian informasi. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti fitur produk, harga, kualitas, dan merek, serta membandingkan untuk menentukan opsi terbaik. Beberapa model evaluasi yang digunakan konsumen termasuk model pro-kontra dan metode perbandingan salah satu versus lainnya. Peter dan Olson (2010) menyebutkan bahwa evaluasi alternatif sering melibatkan "persepsi kualitas" di mana konsumen menilai dan membandingkan nilai-nilai dari setiap alternatif yang ada.

4) Keputusan Pembelian: Setelah melakukan evaluasi, konsumen kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti diskon, promosi, atau tekanan dari pihak lain pada tahap ini. Schiffman dan Kanuk (2010) mencatat bahwa faktor situasional seperti keadaan emosional, suasana hati, atau konteks pembelian juga dapat sangat memengaruhi keputusan akhir konsumen.

5) Pasca-Pembelian: Setelah membeli produk, konsumen memasuki tahap pasca-pembelian, di mana mereka mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Pada tahap ini, kepuasan atau ketidakpuasan dapat mempengaruhi keputusan konsumen di masa depan, serta memengaruhi kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Penelitian oleh Anderson dan Narus (1990) juga menemukan bahwa kepuasan pasca-pembelian berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai jangka panjang bagi merek.

## 2.2. Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif, yang berdampak langsung pada niat dan perilaku pembelian. Social media marketing yang efektif, melalui konten yang menarik, interaksi dua arah, dan kehadiran yang konsisten, dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Tuten & Solomon, 2017). Penelitian oleh Hajli (2014) juga menunjukkan bahwa elemen social commerce seperti ulasan, rekomendasi, dan komunitas online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

H1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok.

### 2.2.2. Pengaruh Social media marketing terhadap Brand awareness

Social media memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung, konsisten, dan kreatif dengan audiensnya, sehingga memperkuat daya ingat dan pengenalan merek (Keller, 2008). Menurut Hutter et al. (2013), interaksi aktif antara merek dan pengguna di media sosial, seperti likes, komentar, dan berbagi konten, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, studi oleh Bruhn et al. (2012) menunjukkan bahwa social media marketing yang dikelola secara profesional berdampak positif pada brand awareness karena menciptakan eksposur yang lebih luas dan pengalaman yang lebih personal.

H2 : Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness

### **2.2.3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision***

Menurut Keller (2008), *brand awareness* memengaruhi persepsi kualitas dan membentuk asosiasi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen. Aaker (1996) juga menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek dan meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih saat pembelian. Penelitian oleh Hutter et al. (2013) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi berkorelasi positif dengan niat beli karena konsumen lebih cenderung membeli merek yang familiar.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.2.4. *Influencer Marketing* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketing* (TikTok) terhadap *Purchase Decision***

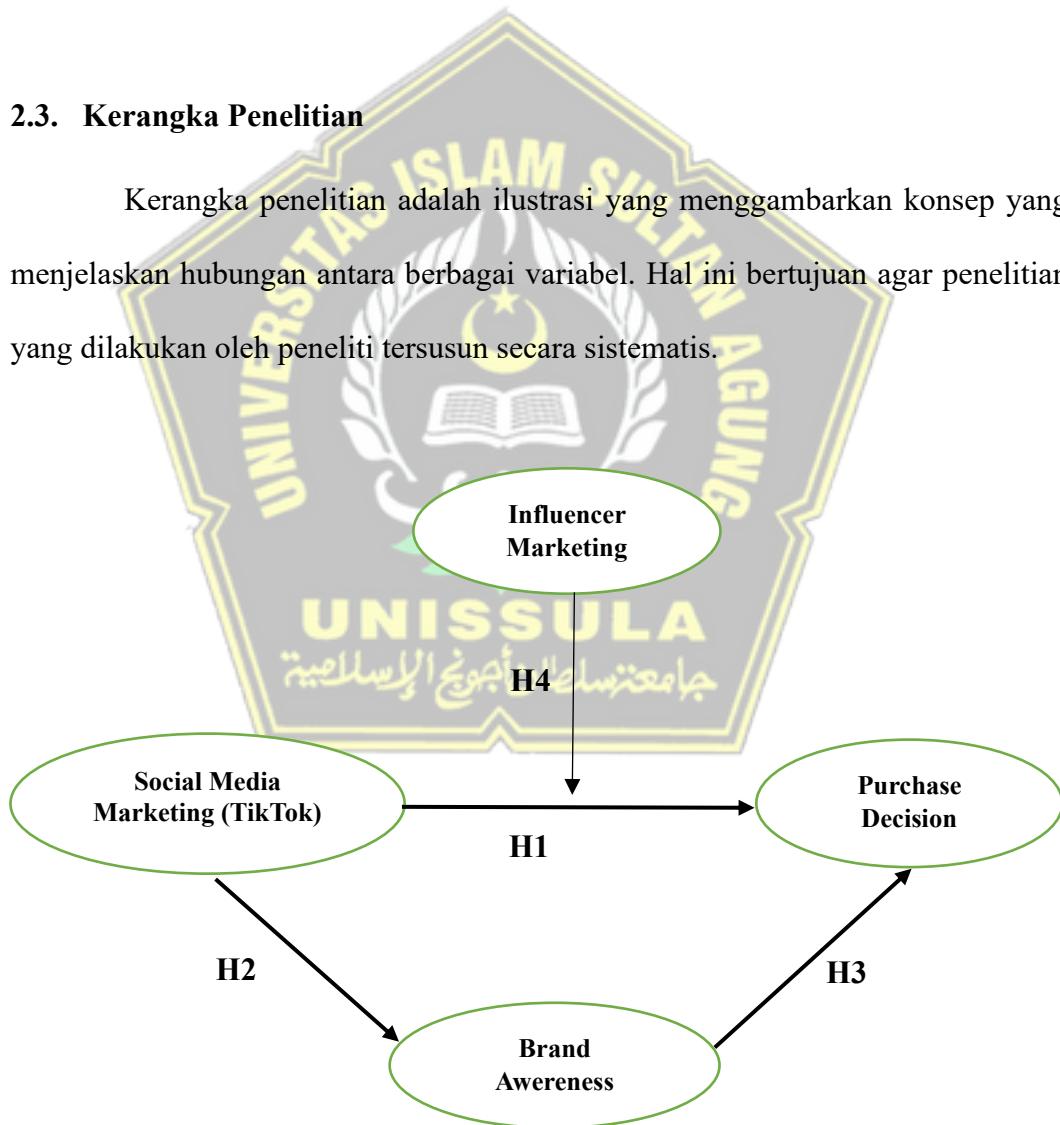
*Influencer Marketing* memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* (TikTok) terhadap Keputusan Pembelian didasarkan pada peran strategis influencer dalam memperkuat efektivitas pesan pemasaran di media sosial. Influencer dianggap sebagai pihak ketiga yang dipercaya oleh audiens karena kedekatan, kredibilitas, dan konten autentik yang mereka sajikan (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut De Veirman et al. (2017), kehadiran influencer dapat memperkuat dampak kampanye social media marketing terhadap niat beli karena

mereka membantu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan. Studi oleh Lou dan Yuan (2019) juga menunjukkan bahwa influencer mampu meningkatkan engagement dan konversi, terutama pada platform seperti TikTok yang berbasis visual dan storytelling.

H4 : *Influencer Marketing* memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* konsumen di TikTok.

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah ilustrasi yang menggambarkan konsep yang menjelaskan hubungan antara berbagai variabel. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersusun secara sistematis.



Gambar 2.1 Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah Explanatory Research. Explanatory Research merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta mengeksplorasi pengaruh di antara variabel tersebut (Creswell, 2014). Metode ini cocok untuk menguji hipotesis yang diajukan, di mana penelitian ini diharapkan dapat menguraikan bagaimana variabel bebas dan terikat saling mempengaruhi, sesuai dengan yang telah dinyatakan dalam hipotesis. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memberikan penjelasan yang mendalam mengenai dinamika antar variabel.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utamanya adalah pada peran variabel Influencer Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana Influencer Marketing memoderasi pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision) pada platform TikTok. Dengan demikian, peneliti berharap dapat menunjukkan secara jelas sejauh mana influencer berperan dalam memengaruhi konsumen dan keputusan mereka di media sosial, mengingat TikTok adalah platform yang semakin populer di kalangan pengguna muda.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang mengandalkan data yang disajikan dalam bentuk angka. Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan analisis statistik untuk dilakukan guna menganalisis data dan

menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Hair et al. (2010), data kuantitatif adalah data berbasis angka yang sangat berguna untuk analisis lebih lanjut, termasuk dalam pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan. Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih objektif dan terukur.

### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Creswell, 2014). Teknik atau cara untuk menempatkan data untuk penelitian ini adalah:

#### **3.2.1. Sumber dan Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti atau pihak yang memerlukannya (Babbie, 2017).

Dalam penelitian ini, data primer dihasilkan melalui angket (kuesioner) yang disebarluaskan kepada masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, khususnya pengguna Tiktok di Kota Semarang.

##### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain yang telah melakukan penelitian sebelumnya dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup beberapa informasi yang relevan seperti riset pasar

sebelumnya, laporan industri, dan statistik yang berkaitan dengan perilaku belanja online, penggunaan media sosial, dan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

### **3.2.2. Alat Pengumpul Data**

#### **a. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh mereka (Dillman et al., 2014). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan secara sistematis dari responden, sehingga sangat berguna dalam berbagai jenis penelitian.

#### **b. Studi Kepustakaan**

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini melalui kajian literatur yang mencakup penelitian sebelumnya. Sumber informasi diperoleh dari berbagai referensi, seperti buku, jurnal, skripsi, dan dokumen lainnya.

## **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek dan subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

diteliti dan diambil kesimpulannya (Kothari, 2004). Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah warga Kota Semarang yang aktif menggunakan media sosial TikTok, dengan jumlah populasi yang tidak terbatas.

### **b. Sampel**

Sampel adalah segmen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif atau dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu masyarakat Kota Semarang yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan telah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran (1977), mengingat populasi yang diteliti terdiri dari pengguna TikTok di Kota Semarang, yang jumlahnya cukup besar dan tidak terbatas.

$$n_0 = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan :

$p$  : proporsi populasi yang diasumsikan (jika tidak diketahui/tidak terbatas, digunakan 0,5)

$e$  : margin of error (0,07)

$Z$  : 1,645 untuk tingkat kepercayaan 90% (table distribusi normal)

Maka sampel apabila berdasarkan rumus (Cochran, 1977) maka sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,07^2} = \frac{0,6765}{0,0054}$$
$$= 125,2 \text{ dibulatkan } 125$$

(Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden).

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran (1977), jumlah sampel minimal yang dapat diterapkan dalam penelitian ini adalah 125,2 yang dibulatkan menjadi 125. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Teknik ini melibatkan pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dan bermanfaat (Creswell, 2014). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok dan sering melakukan pembelian produk melalui platform tersebut.

### 3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah proses di mana angka atau simbol diberikan kepada karakteristik atau properti suatu stimuli berdasarkan aturan atau prosedur yang telah ditentukan (Sukardi, 2017). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang disusun menggunakan

skala 1-10, untuk mendapatkan data yang bersifat interval dengan penilaian atau skor sebagai berikut:

<b>Sangat</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<b>Sangat</b>
<b>Tidak</b>											<b>Setuju</b>
<b>Setuju</b>											

Pemilihan kriteria penilaian dengan skala interval (1-10) didasarkan pada fakta bahwa skala tersebut adalah metode penilaian yang sudah lazim digunakan, terutama di Indonesia.

### 3.5. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada karakteristik atau sifat yang memiliki nilai yang berbeda, sehingga variabel dapat dianggap sebagai elemen yang bervariasi. Selain itu, variabel juga menggambarkan suatu kualitas yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis dan menarik kesimpulan (Hadi, 2016). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah:

- Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang berperan sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis adalah Social Media Marketing (X).

b. Variabel Moderasi (*Moderating*)

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau mengubah kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, baik dengan memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini, variabel moderasi yang digunakan adalah Influencer (Y).

c. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang mengalami pengaruh atau akibat dari variabel bebas (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Purchase Decision (Z).

Definisi Operasional memberikan penjelasan yang jelas mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian, baik itu variabel dependen maupun independen. Hal ini penting agar data yang dihasilkan tidak menimbulkan interpretasi yang bias (Sari, 2018). Untuk memberikan kejelasan lebih lanjut tentang konsep dan operasional variabel tersebut, penjelasannya akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Influencer	Individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens melalui platform media sosial yang dapat mempengaruhi sikap,	1. Kepribadian 2. Konten 3. Kepercayaan (Djafar & Madanoglu, 2020)	Skala 1-10

	perilaku, dan keputusan konsumsi audiens (Djafar & Madanoglu, 2020).		
Social Media Marketing	Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, interaksi, dan penjualan (Tuten & Solomon, 2017).	1. Presence 2. Sharing 3. Conversations 4. Community 5. Reputation (Tuten & Solomon, 2017)	Skala 1-10
Purchase Decision	Proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk untuk dibeli, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk informasi yang diterima dari media sosial (Kotler & Keller, 2016).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Waktu Pembelian 4. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)	Skala 1-10
Brand Awareness	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merk sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991).	1. Unaware of Brand 2. Brand Recognition 3. Brand Recall 4. Top of Mind (Aaker, 1991)	Skala 1-10

### 3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. PLS mampu menguraikan hubungan antara variabel-variabel serta melakukan analisis untuk pengujian. Analisis jalur yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel terdiri dari:

#### a. Outer model

Outer model merujuk pada spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, yang juga dikenal sebagai hubungan luar atau model

pengukuran, yang menggambarkan karakteristik konstruk melalui variabel manifenesnya. Evaluasi outer model dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Menurut Sutrisno (2017), dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian dapat diandalkan dan memiliki validitas yang tinggi.

### 1) Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai outer loading, yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara indikator dengan variabel lain. Uji validitas ini digunakan untuk menilai apakah instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu memberikan data yang akurat. Semakin tinggi nilai validitas, semakin valid pula hasil penelitian tersebut.

Ukuran yang digunakan untuk uji validitas dengan menggunakan software Smart-PLS 4 adalah:

- *Validitas Discriminant (Discriminant Validity)*

Pada bagian ini dijelaskan hasil dari uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Sebuah indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya.

- *Convergent Validity*

Menurut Sutrisno, validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Dalam penelitian ini, yang menggunakan indikator reflektif, validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk dalam software SmartPLS 4. Sebagai pedoman umum, nilai loading factor antara 0,60 hingga 0,70 sudah dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada karakteristik yang berkaitan dengan keakuratan, ketelitian, dan konsistensi. Menurut Sutrisno, untuk menentukan apakah suatu pernyataan dari indikator dalam kuesioner valid atau tidak, dapat dilakukan beberapa pengujian, yaitu:

- *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang mendukung hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Uji ini dilakukan pada outer model untuk indikator reflektif.
- Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE untuk masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0,5.

## b. Inner Model

Inner Model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (model struktural), yang juga dikenal sebagai inner relation. Untuk mempertahankan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest memiliki skala zero mean dan varians satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Adapun model persamaannya :

$$\eta = \beta_0 + \beta \eta + \xi + \zeta$$

Pada model ini,  $\eta$  merepresentasikan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen, dan  $\zeta$  adalah vektor variabel residual. Karena PLS dirancang untuk model rekursif, hubungan antara variabel laten, baik yang endogen (dependen) maupun yang eksogen, dapat dipahami sebagai suatu sistem rantai kausal yang spesifik, yang dijelaskan seperti berikut:

$$\eta_i = \sum \beta_{ji} \eta_j + \sum \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_i$$

Di mana  $\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dengan variabel laten eksogen  $\xi$  dan  $\eta$ , yang mencakup rentang indeks  $i$  dan  $b$ , sementara  $\zeta_i$  adalah residual dalam model inner.

### 3.7. Evaluasi Model

PLS merupakan metode analisis data yang tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu dalam estimasi parameter, sehingga tidak memerlukan uji signifikansi parametrik untuk menguji parameter (Setiawan, 2017). Evaluasi model PLS didasarkan pada pengukuran prediktif yang bersifat non-parametrik. Untuk model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif, evaluasi dilakukan melalui uji validitas konvergen dan diskriminan pada indikator, serta reliabilitas komposit untuk blok indikator. Sedangkan untuk inner model atau model struktural, evaluasi dilakukan dengan melihat persentase varians yang dijelaskan, yaitu dengan mengevaluasi nilai  $R^2$  untuk konstruk laten eksogen (dependen), menggunakan uji Stone-Geisser  $Q^2$ , serta memperhatikan besarnya koefisien jalur struktural. Stabilitas estimasi ini kemudian diuji menggunakan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping (Amelia & Ningsih, 2018).

#### a. Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan menggunakan:

##### 1) Convergent Validity

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor indikator reflektif dan skor variabel laten yang terkait. Sebuah indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun, dalam penelitian pengembangan skala, nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai atau dapat diterima.

## 2) **Discriminant Validity**

Discriminant validity dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai cross loading antara indikator dengan variabel laten. Jika korelasi antara variabel laten dan item pengukurannya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada pada blok lainnya. Metode lain untuk mengukur discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Model dikatakan memiliki discriminant validity yang baik jika nilai akar AVE untuk setiap variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya dalam model.

Disarankan agar nilai AVE lebih besar dari 0,50.

## 3) **Composit Reliability**

Composite reliability merupakan indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator yang membentuk konstruk, yang menunjukkan sejauh mana konstruk tersebut memiliki kesamaan latent (yang tidak teramati). Nilai minimum yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7, meskipun nilai tersebut tidak bersifat mutlak.

## b. Inner Model

Model struktural, atau yang sering disebut inner model, diukur menggunakan R-square untuk variabel laten eksogen (dependen), yang memiliki interpretasi serupa dengan regresi. Q-square digunakan untuk mengukur relevansi prediktif dari model konstruk. Q-square menilai seberapa baik model menghasilkan nilai observasi serta estimasi parameternya. Jika nilai  $Q\text{-square} > 0$ , maka model memiliki nilai relevansi prediktif yang baik, sedangkan jika  $Q\text{-square} \leq 0$ , maka model dianggap kurang memiliki relevansi prediktif. Evaluasi model struktural dengan pendekatan prediktif PLS dilakukan dengan mengukur R-Square untuk konstruk endogen (dependen), uji Q-square untuk relevansi prediktif, serta t-statistik untuk menguji signifikansi setiap koefisien jalur dalam model struktural.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Data Responden**

Subjek penelitian ini adalah pengguna platform TikTok di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Google Form pada periode 16 Juli hingga 1 Agustus 2025. Peneliti membagikan kuesioner kepada 140 responden, dan sebanyak 120 kuesioner kembali terisi. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban 120 responden.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

<b>Karakteristik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	47	39,17 %
Perempuan	73	60,83 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
Usia:		
18 – 25 tahun	30	25 %
26 – 35 tahun	69	57,50 %
36 – 45 tahun	18	15 %
36 – 40 tahun	3	2,50 %
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa 60,83% pengguna TikTok dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mengindikasikan bahwa kelompok

perempuan cenderung lebih menyukai platform TikTok. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–35 tahun dengan persentase 57,50%, yang termasuk kategori usia dewasa muda dan produktif.

### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat variabel utama, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, dan *Keputusan Pembelian*. Masing-masing variabel diukur melalui beberapa indikator yang dituangkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Responden diminta memberikan jawaban menggunakan skala Likert 1–10, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 10 menunjukkan sangat setuju. Untuk memberikan interpretasi terhadap skor yang diperoleh, digunakan kriteria pengkategorian sebagai berikut:

1. Skor Tinggi → jika nilai total responden mencapai  $\geq 80\%$  dari skor maksimal.
2. Skor Sedang → jika nilai total berada pada rentang 60% – 79,99% dari skor maksimal.
3. Skor Rendah → jika nilai total berada  $< 60\%$  dari skor maksimal.

#### 4.3.1. Deskripsi Social Media Marketing

Tabel 4.2 Deskripsi *Social Media Marketing*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Nilai Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Saya sering melihat kehadiran suatu brand di TikTok melalui konten yang rutin dipublikasikan.	2	25	22	39	32						86,17	Tinggi
Saya sering menemukan konten promosi yang dibagikan ulang oleh pengguna lain di TikTok.	1	13	29	48	29						87,58	Tinggi
Saya pernah membaca atau ikut berdiskusi di kolom komentar mengenai suatu brand di TikTok.	1	13	33	42	31						87,42	Tinggi

Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna TikTok yang mengikuti brand tertentu.	1	16	19	51	33	88,25	Tinggi
Saya percaya reputasi suatu brand dipengaruhi oleh ulasan dan komentar positif di TikTok.	22	19	51	33	87,60	Tinggi	
<b>Rata-rata</b>						<b>87,4</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap social media marketing pada platform TikTok memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 87,4, yang mengindikasikan bahwa TikTok memiliki tingkat penerapan strategi social media marketing yang tergolong tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah community, dengan nilai indeks 88,25. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan antara pengguna TikTok, baik sesama pengguna maupun antara pengguna dengan kreator/brand, berjalan dengan sangat baik. Tingginya nilai ini mencerminkan bahwa TikTok mampu membangun dan memelihara hubungan yang erat melalui fitur-fitur seperti komentar, likes, share, dan challenge yang mendorong partisipasi aktif komunitas. Hal ini selaras dengan karakteristik media sosial yang mengedepankan engagement dan rasa memiliki di antara para penggunanya.

Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah kehadiran, dengan nilai indeks 86,17. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun TikTok memiliki kehadiran yang cukup kuat di dunia digital, masih terdapat ruang untuk meningkatkan intensitas dan konsistensi eksposur brand atau konten di platform tersebut.

Rendahnya skor relatif ini bisa disebabkan oleh kurang optimalnya frekuensi unggahan, variasi konten, atau keterpaduan pesan yang disampaikan sehingga belum sepenuhnya memaksimalkan visibilitas di mata audiens. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan presence dapat difokuskan pada optimalisasi algoritma penayangan, pemanfaatan tren viral secara cepat, dan kolaborasi yang lebih intens dengan kreator atau influencer yang relevan dengan target pasar.

#### 4.3.2 Deskripsi *Brand Awareness*

Tabel 4.3 Deskripsi *Brand Awareness*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Nilai Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Saya belum pernah mendengar atau mengetahui brand tertentu sebelum melihatnya di TikTok.	3	10	30	50	27						87,33	Tinggi
Saya bisa mengenali brand tertentu saat melihat logonya di TikTok.	1	21	20	51	27						86,83	Tinggi
Saya pernah membaca atau ikut berdiskusi di kolom komentar mengenai suatu brand di TikTok.	2	13	28	49	28						87,33	Tinggi
Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna TikTok yang mengikuti brand tertentu.	1	14	27	49	29						87,58	Tinggi
<b>Rata-rata</b>										<b>87,27</b>	<b>Tinggi</b>	

Berdasarkan Tabel 4.3, tanggapan responden terhadap *brand awareness* pada platform TikTok menunjukkan nilai indeks rata-rata sebesar 87,27 yang mengindikasikan bahwa TikTok memiliki tingkat *brand awareness* yang tergolong

tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *top of mind* dengan nilai indeks 87,58 yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform pertama yang muncul di benak sebagian besar responden ketika membicarakan media sosial berbasis video pendek. Hal ini menandakan kekuatan posisi merek TikTok di pasar yang berhasil membentuk asosiasi kuat di memori konsumen, sehingga brand ini mampu mengungguli pesaing dalam hal pengenalan awal tanpa bantuan stimulus.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah *brand recognition* dengan nilai indeks 86,83. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok dikenal luas, masih terdapat sebagian audiens yang membutuhkan stimulus atau petunjuk visual/verbal untuk mengenali brand secara penuh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa unsur penguatan identitas visual seperti logo, slogan, atau elemen desain lainnya masih dapat dioptimalkan untuk mempercepat proses pengenalan, terutama di kalangan pengguna baru atau segmen pasar yang belum terpapar secara intens terhadap konten TikTok. Upaya ini dapat dilakukan melalui konsistensi branding di berbagai kanal promosi, kampanye iklan yang lebih masif, serta kolaborasi strategis yang dapat meningkatkan pengingatan terhadap merek.

#### 4.3.3. Deskripsi Influencer Marketing

Tabel 4.4 Deskripsi *Influencer Marketing*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Nilai Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Influencer yang saya ikuti memiliki kepribadian yang menarik dan autentik.	2	13	19	57	29						88,17	Tinggi

Konten yang dibagikan oleh influencer tersebut kreatif dan relevan bagi saya.	2	12	33	42	31	87,33	Tinggi
Saya percaya bahwa influencer tersebut jujur dalam menyampaikan informasi.	3	10	30	50	27	87,23	Tinggi
<b>Rata-rata</b>						<b>87,61</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4.4, tanggapan responden terhadap influencer marketing pada platform TikTok menunjukkan nilai indeks rata-rata sebesar 87,61, yang mengindikasikan bahwa TikTok memiliki tingkat influencer marketing yang tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kepribadian dengan nilai indeks 88,17. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai para influencer di TikTok memiliki kepribadian yang menarik, autentik, serta mampu menampilkan citra diri yang sesuai dengan audiensnya. Kepribadian yang kuat dari influencer dinilai dapat menciptakan kedekatan emosional, sehingga memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah kepercayaan dengan nilai indeks 87,23. Meskipun masih dalam kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih menaruh keraguan terhadap tingkat kredibilitas influencer. Keraguan tersebut dapat disebabkan oleh anggapan bahwa beberapa influencer hanya berorientasi pada keuntungan finansial atau promosi berbayar, sehingga menimbulkan pertanyaan apakah rekomendasi yang diberikan benar-benar didasarkan pada pengalaman pribadi. Dengan demikian, aspek kepercayaan

masih menjadi tantangan utama dalam menjaga efektivitas influencer marketing di TikTok.

#### 4.3.4. Deskripsi Purchase Decision

Tabel 4.5 Deskripsi *Purchase Decision*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Nilai Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Saya memilih membeli suatu produk karena tertarik dengan konten di media sosial TikTok.	1	16	29	40	34						87,50	Tinggi
Saya cenderung membeli suatu produk yang sering muncul di media sosial TikTok.	18	20	52	30							87,83	Tinggi
Saya memutuskan membeli suatu produk segera setelah melihat promosi di media sosial TikTok.	1	13	32	46	28						87,25	Tinggi
Saya memilih metode pembayaran yang tersedia saat membeli suatu produk yang dipromosikan di media sosial TikTok.	1	14	34	44	27						86,83	Tinggi
<b>Rata-rata</b>										<b>87,35</b>	<b>Tinggi</b>	

Berdasarkan Tabel 4.5, tanggapan responden terhadap purchase decision pada platform TikTok menunjukkan nilai indeks rata-rata sebesar 87,35 yang mengindikasikan bahwa TikTok memiliki tingkat keputusan pembelian yang tergolong tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pilihan merek dengan nilai indeks 87,83, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok cenderung

memiliki preferensi merek yang jelas ketika memutuskan untuk membeli produk. Hal ini menandakan bahwa eksposur brand melalui konten TikTok, baik melalui iklan maupun influencer, berhasil membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan alternatif lain. Fenomena ini sejalan dengan peran media sosial dalam memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

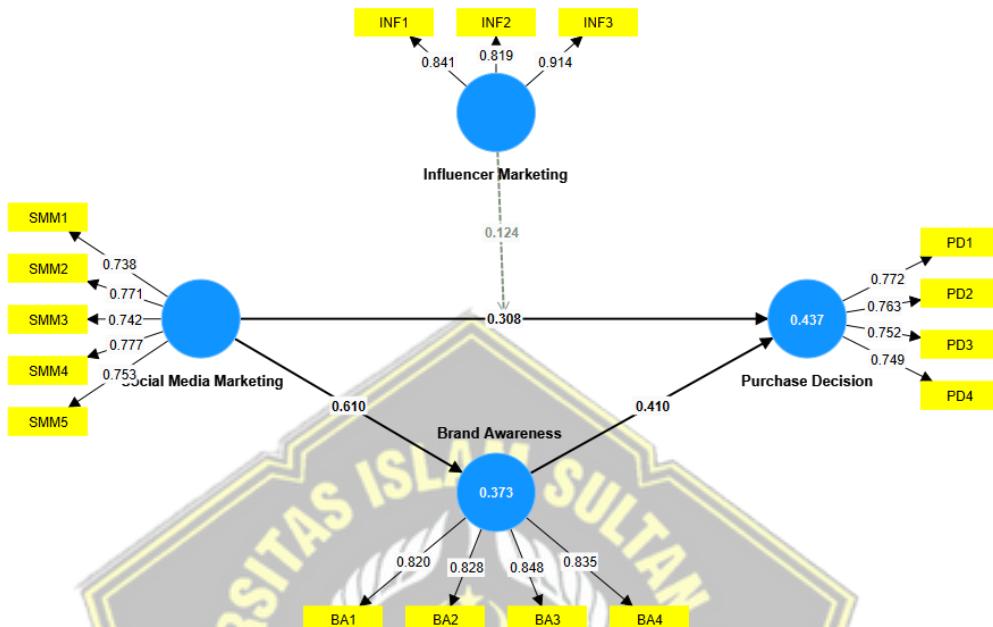
Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah metode pembayaran dengan nilai indeks 86,83. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian tinggi, kemudahan dan variasi metode pembayaran di TikTok Shop atau kanal e-commerce yang terhubung masih dapat ditingkatkan. Rendahnya skor relatif ini bisa disebabkan oleh keterbatasan pilihan pembayaran, kendala teknis, atau preferensi konsumen terhadap metode pembayaran tertentu yang belum sepenuhnya terakomodasi. Oleh karena itu, optimalisasi fitur pembayaran, termasuk penambahan opsi yang lebih fleksibel dan aman, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian.

#### **4.4 Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

##### **4.4.1. Pengujian *Outer Model***

Evaluasi terhadap *outer model* bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator atau variabel manifes mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur (*measurement model*). Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai dalam mengukur

konstruknya. Berikut adalah skema model program PLS yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Full Model Struktural Partial Least Square

Berdasarkan gambar 4.1, berikut disajikan tabel *loading factor* yang telah diproses, sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Evaluasi *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Media Marketing	SMM1	0,738	Valid
	SMM2	0,771	Valid
	SMM3	0,742	Valid
	SMM4	0,777	Valid
	SMM5	0,753	Valid
Brand Awareness	BA1	0,820	Valid
	BA2	0,828	Valid
	BA3	0,848	Valid
	BA4	0,835	Valid
Purchase Decision	PD1	0,772	Valid
	PD2	0,763	Valid
	PD3	0,752	Valid
	PD4	0,749	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Influencer</i>	INF1	0,841	Valid
<i>Marketing</i>	INF2	0,819	Valid
	INF3	0,914	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan *loading factor*, di mana seluruh nilai yang diperoleh berada di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam evaluasi *outer model*. Pada analisis PLS, evaluasi *outer model* mencakup pengujian *discriminant validity* (melalui *cross loading*, *Average Variance Extracted* / AVE, dan *Fornell-Larcker Criterion*) serta uji reliabilitas. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Discriminant Validity*

Sebuah indikator dikatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila nilai *cross loading*-nya terhadap variabel laten yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya. Dengan kata lain, indikator tersebut harus memiliki korelasi yang paling kuat dengan konstruk yang menjadi bagiannya. Berikut disajikan nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel				Keputusan
	BA	INF	PD	SMM	
BA1	0,820	0,301	0,527	0,508	BA1 (BA > INF, PD, SMM = valid)
BA2	0,828	0,345	0,490	0,497	BA2 (BA > INF, PD, SMM = valid)
BA3	0,848	0,286	0,448	0,496	BA3 (BA > INF, PD, SMM = valid)
BA4	0,835	0,286	0,502	0,530	BA4 (BA > INF, PD, SMM = valid)
INF1	0,332	0,841	0,220	0,336	INF1 (INF > BA, PD, SMM = valid)
INF2	0,285	0,819	0,235	0,341	INF2 (INF > BA, PD, SMM = valid)
INF3	0,326	0,914	0,240	0,391	INF3 (INF > BA, PD, SMM = valid)

Indikator	Variabel				Keputusan
	BA	INF	PD	SMM	
PD1	0,462	0,164	0,772	0,472	PD1 (PD > BA, INF, SMM = valid)
PD2	0,439	0,277	0,763	0,396	PD2 (PD > BA, INF, SMM = valid)
PD3	0,438	0,137	0,752	0,436	PD3 (PD > BA, INF, SMM = valid)
PD4	0,458	0,248	0,749	0,384	PD4 (PD > BA, INF, SMM = valid)
SMM1	0,454	0,327	0,441	0,738	SMM1 (SMM > BA, INF, PD = valid)
SMM2	0,479	0,316	0,355	0,771	SMM1 (SMM > BA, INF, PD = valid)
SMM3	0,494	0,333	0,462	0,742	SMM2 (SMM > BA, INF, PD = valid)
SMM4	0,386	0,262	0,465	0,777	SMM3 (SMM > BA, INF, PD = valid)
SMM5	0,488	0,327	0,378	0,753	SMM4 (SMM > BA, INF, PD = valid)

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik dalam membentuk konstruk masing-masing. Selain melalui pengamatan nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat dievaluasi menggunakan metode lain, yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Untuk memenuhi kriteria model yang baik, nilai AVE yang diperoleh harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.8 *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,572	Valid
2	<i>Brand Awareness</i>	0,693	Valid
3	<i>Influencer Marketing</i>	0,738	Valid
4	<i>Purchase Decision</i>	0,576	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada variabel *social media marketing* (0,572), *brand awareness* (0,693), *influencer marketing* (0,738), dan *purchase decision*

(0,576) semuanya berada di atas 0,50, sehingga kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi.

Selain itu, metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk tersebut. Model dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai akar AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.9 *Fornell Larckel Criterion*

	Brand Awareness	Influencer Marketing	Purchase Decision	Social Media Marketing
Brand Awareness	0,833			
Influencer Marketing	0,366	0,859		
Purchase Decision	0,592	0,270	0,759	
Social Media Marketing	0,610	0,415	0,558	0,756

Berdasarkan tabel di atas, nilai akar AVE masing-masing variabel yaitu *social media marketing* sebesar 0,756, *brand awareness* sebesar 0,833, *influencer marketing* sebesar 0,859, dan *purchase decision* sebesar 0,759, seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai korelasi akar AVE dengan variabel lainnya yang ada di bawahnya. Dengan demikian, kriteria *discriminant validity* berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* telah terpenuhi.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS dilakukan untuk memastikan konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruknya. Reliabilitas ini dapat dinilai menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan

*Cronbach's Alpha* (CA). Nilai CR dan CA yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang baik dalam merepresentasikan variabel laten. Adapun hasil uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

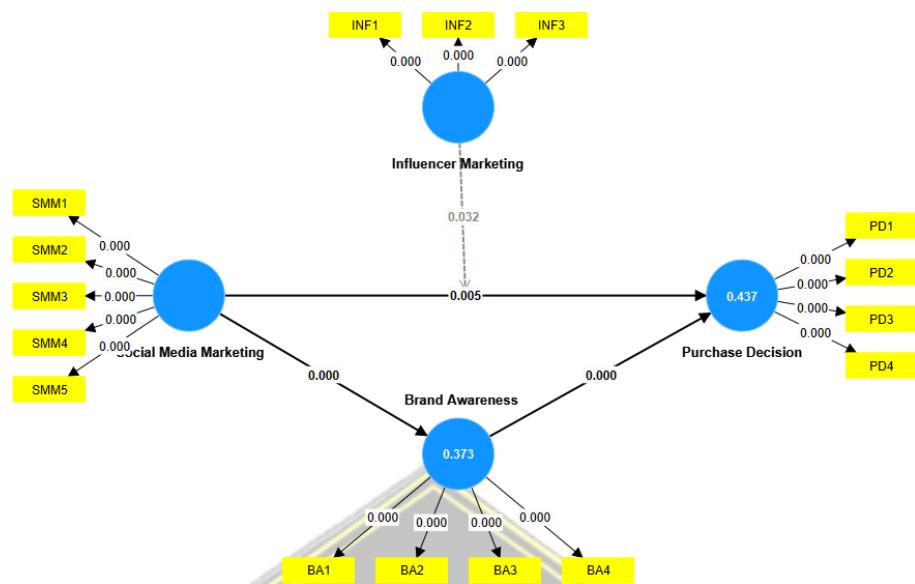
Tabel 4.10 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,813	0,813	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,853	0,853	Reliabel
<i>Influence Marketing</i>	0,823	0,821	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,756	0,813	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel laten berada pada angka  $\geq 0,70$ , sehingga model dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan angka  $\geq 0,60$ , yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.4.2 Pengujian *Inner Model*

Model struktural (*inner model*) dalam PLS dievaluasi menggunakan nilai  $R^2$  untuk variabel endogen, serta nilai koefisien *path* yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selanjutnya, signifikansi pengaruh tersebut dinilai berdasarkan nilai *t-statistic* untuk masing-masing jalur (*path*). Adapun model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Full Model Struktural Partial Least Square (*Inner Model*)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan mengenai hasil Rsquare (R<sup>2</sup>), f-square (F<sup>2</sup>), uji goodness of fit, uji hipotesis (path coefficient dan Spesific Indirect Effect).

### 1. *R-square (R<sup>2</sup>)*

Hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh variasi pada konstruk endogen dapat dijelaskan oleh model melalui nilai R-Square (R<sup>2</sup>).

Nilai R<sup>2</sup> merepresentasikan seberapa besar proporsi varians variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Adapun keluaran nilai R-Square untuk setiap variabel endogen dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares
1	<i>Brand Awareness</i>	0,373
2	<i>Purchase Decision</i>	0,437

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,373. Hal ini berarti, sebesar 37,3% variasi pada *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *purchase decision* adalah sebesar 0,437. Artinya, *social media marketing*, *brand awareness* dan *influencer marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,7% variasi pada *purchase decision*, sedangkan 56,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## 2. *F-Square* ( $F^2$ )

Kriteria nilai  $f^2$  dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sebesar 0,02 yang menunjukkan pengaruh kecil atau rendah, 0,15 yang menunjukkan pengaruh sedang atau cukup, dan 0,35 yang menunjukkan pengaruh besar atau kuat (Setiaman, 2023). Berdasarkan hasil perhitungan  $f^2$  pada penelitian ini, diperoleh gambaran mengenai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diukur. Nilai  $f^2$  tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f-Squares</i>	Pengaruh substantif
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0,182	Cukup
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0,594	Besar

<i>Social Media Marketing -&gt; Purchase Decision</i>	0,099	Kecil
<i>Influencer Marketing x Social Media Marketing -&gt; Purchase Decision</i>	0,044	Kecil

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* (0,594). Sementara itu, pengaruh substantif yang berada pada kategori cukup besar terjadi pada variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* (0,182). Kemudian, pengaruh substrantif yang berada pada kategori kecil terjadi pada variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* (0,099) serta pengaruh variabel *Influencer Marketing x Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* (0,044).

### 3. *Goodness of Fit*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh nilai SRMR, d\_ULS, d\_G, chi square dan NFI.

Tabel 4. 4 Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0,073	Fit
2	d_ULS	> 0,05	0,728	Fit
3	d_G	> 0,05	0,251	Fit
4	Chi-Square	> 0,05	177,493	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0,794	Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan model *acceptable fit*. Sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

##### 1. Pengaruh Langsung (*Path Coeffisien*)

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, temuan ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *T-Statistics* dan *P-Values* yang dihasilkan dari analisis PLS.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis diterima jika nilai *T-Statistics*  $\geq 1,96$  dan nilai *P-Values*  $\leq 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%.
- Hipotesis ditolak jika nilai *T-Statistics*  $< 1,96$  atau nilai *P-Values*  $> 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 *Path Coeffisien*

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistik	P values	Keputusan
H1	<i>Social Media Marketing</i> $\rightarrow$ <i>Purchase Decision</i>	0,308	2,831	0,005	H1 diterima
H2	<i>Social Media Marketing</i> $\rightarrow$ <i>Brand Awareness</i>	0,610	8,472	0,000	H2 diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> $\rightarrow$ <i>Purchase Decision</i>	0,410	3,617	0,000	H3 diterima
H4	<i>Influencer Marketing</i> $\times$ <i>Social Media Marketing</i> $\rightarrow$ <i>Purchase Decision</i>	0,124	2,141	0,032	H4 diterima

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasilnya adalah sebagai berikut:

###### a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui TikTok misalnya melalui konten yang menarik, interaksi yang responsif, dan konsistensi informasi maka semakin besar

kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa TikTok merupakan media pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.

**b. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness**

Uji hipotesis membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan pemasaran media sosial di TikTok, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Strategi pemasaran yang terencana, kreatif, dan relevan di TikTok dapat memperkuat pengenalan merek serta meningkatkan peluang pembelian di masa mendatang.

**c. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pengenalan merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, meminimalkan keraguan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

**d. Efek Moderasi Influence Marketing pada Pengaruh Variabel Social Media Marketing terhadap Purchase Decision**

Untuk menilai efek moderasi, digunakan hasil analisis *path analysis* pada output SmartPLS yang memperlihatkan besarnya pengaruh tidak langsung

variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui interaksi dengan variabel moderator. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari hipotesis moderasi yang diajukan dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran di TikTok akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila melibatkan influencer yang memiliki relevansi dengan produk, kredibilitas tinggi, dan kedekatan emosional dengan audiens. Kehadiran influencer memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, baik melalui peningkatan daya tarik konten, perluasan jangkauan pesan, maupun peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

#### **4.5. Pembahasan**

##### **4.5.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang dijalankan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Efektivitas ini meliputi kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, interaksi dengan audiens, dan relevansi materi promosi. TikTok, dengan format video singkat dan algoritma yang adaptif, menjadi media yang mampu menarik perhatian serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana pemasaran yang mampu menarik perhatian dan memupuk minat akan memicu hasrat membeli yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). TikTok sebagai platform *short-form video* memungkinkan brand untuk menciptakan stimulus visual yang kuat, sehingga mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen.

Keterkaitan *social media marketing* dengan keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa interaksi dan konten visual yang menarik mampu memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Tuten & Solomon, 2018). Dengan fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan berbagi, TikTok menciptakan lingkungan pemasaran dua arah yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Penelitian oleh Putra (2022) juga mengungkapkan bahwa media sosial yang dikelola secara kreatif dapat meningkatkan *engagement* dan membangun kepercayaan, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini tercermin dalam penggunaan TikTok sebagai sarana promosi, di mana strategi konten kreatif dan personalisasi pesan terbukti efektif menarik minat beli. Keunggulan TikTok terletak pada algoritma *For You Page* (FYP) yang mempersonalisasi konten sesuai preferensi pengguna. Hal ini membuat strategi *social media marketing* lebih tepat sasaran karena menjangkau audiens yang relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Liu et al., 2021).

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan konten pemasaran di TikTok dengan memanfaatkan tren, musik populer, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, *call to action* yang jelas dan persuasif penting untuk mengarahkan pengguna dari tahap ketertarikan menuju pembelian. Dengan demikian, temuan ini mempertegas bahwa *social media marketing* bukan hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga instrumen strategis yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di era digital, khususnya melalui platform berbasis video seperti TikTok.

#### 4.5.2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui TikTok, semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Eksposur berulang melalui konten kreatif, kampanye interaktif, dan kolaborasi dengan influencer mendorong konsumen untuk mengenali serta mengingat merek secara lebih baik.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* mencakup dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. TikTok sebagai media pemasaran digital menyediakan ruang yang luas untuk menampilkan elemen-elemen merek seperti logo, slogan, dan gaya visual secara konsisten, sehingga memperkuat pengenalan dan ingatan merek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hanaysha (2022) yang menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan melalui

strategi penyampaian pesan yang konsisten dan interaksi berkelanjutan dengan audiens. Pada TikTok, penggunaan format video singkat yang menarik mampu menyampaikan pesan merek secara efektif dalam waktu singkat.

Keunggulan TikTok juga terletak pada kemampuannya menciptakan tren (*trend-based marketing*). Partisipasi merek dalam tren populer seperti hashtag challenge atau penggunaan musik viral dapat secara cepat meningkatkan visibilitas merek, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek di kalangan pengguna (Ashley & Tuten, 2015).

Dari perspektif perilaku konsumen, tingginya *brand awareness* berkontribusi pada kemudahan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya, mengurangi risiko, dan mempersingkat proses evaluasi alternatif (Aaker, 1996).

Bagi pelaku usaha, hasil ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam identitas merek di TikTok. Mulai dari visual branding, narasi pesan, hingga gaya komunikasi harus seragam agar *brand awareness* dapat terbentuk dengan kuat dan berkesinambungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa *social media marketing* yang efektif di TikTok dapat menjadi katalis utama dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek, yang pada akhirnya akan mendukung tujuan pemasaran dan penjualan jangka panjang.

#### 4.5.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk karena mereka telah mengenali identitas, reputasi, dan kualitas merek tersebut.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* memengaruhi tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen lebih cenderung memilih merek yang familiar dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Familiaritas ini mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ebrahim (2020) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* secara langsung meningkatkan niat beli, yang pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Di TikTok, *brand awareness* dapat diperkuat melalui kombinasi strategi organik dan berbayar. Strategi organik seperti partisipasi dalam tren populer membantu menciptakan kedekatan dengan audiens, sementara iklan berbayar memastikan jangkauan pesan yang lebih luas dan terukur.

Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi juga lebih responsif terhadap kampanye promosi dan diskon. Mereka cenderung menganggap penawaran tersebut lebih menarik karena berasal dari merek yang sudah dipercaya (Aaker, 1996). Implikasi praktisnya adalah perusahaan perlu berinvestasi dalam aktivitas branding yang berkelanjutan di TikTok. Mulai dari desain visual, konsistensi pesan, hingga kerja sama dengan influencer yang relevan harus

dirancang untuk memperkuat kesadaran merek secara jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* yang tinggi bukan hanya berfungsi sebagai indikator popularitas merek, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital.

#### **4.5.4. Peran Moderasi Influencer Marketing**

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa *influencer marketing* memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. Artinya, strategi pemasaran di TikTok akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila melibatkan influencer yang relevan dan kredibel.

Influencer berperan sebagai pihak ketiga yang memberikan rekomendasi, dan rekomendasi ini cenderung dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional (Freberg et al., 2011). Kredibilitas dan kedekatan influencer dengan audiens menjadikan pesan pemasaran lebih persuasif. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa keaslian konten yang dibawakan influencer mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan niat beli konsumen. Pada konteks TikTok, gaya komunikasi santai dan kreatif yang dibawakan influencer membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima audiens.

Pengaruh moderasi ini terlihat signifikan pada segmen konsumen muda yang cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi influencer daripada pesan promosi langsung dari merek. Hal ini sejalan dengan perilaku generasi digital native yang lebih responsif terhadap opini tokoh daring yang mereka ikuti (Djafarova & Rushworth, 2017).

Selain memperkuat daya tarik kampanye pemasaran, influencer juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan ini sering kali menjadi faktor kunci yang membedakan antara minat beli dan keputusan pembelian aktual (Belanche et al., 2021). Dengan demikian, peran moderasi *influencer marketing* dalam penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi strategis antara merek dan influencer di TikTok. Sinergi antara strategi pemasaran media sosial dan dukungan influencer yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye dan mendorong keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, serta menguji peran *Influencer Marketing* sebagai variabel moderasi pada pengguna platform TikTok di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 125 responden menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi melalui TikTok yang bersifat visual, interaktif, dan informatif terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa social media marketing yang dirancang dengan baik mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan secara langsung.

2. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness

Kehadiran merek secara konsisten di TikTok melalui berbagai jenis konten (tutorial, review, storytelling) dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Strategi ini efektif dalam membentuk persepsi merek yang kuat.

3. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang telah mereka kenal dan akui. Semakin tinggi tingkat awareness terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pembelian.
4. Influencer Marketing terbukti memoderasi hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Kehadiran influencer yang memiliki kredibilitas dan hubungan emosional dengan pengikutnya memperkuat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mudah percaya dan terdorong membeli ketika rekomendasi datang dari figur yang mereka kagumi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, terutama TikTok, sangat efektif dalam membentuk kesadaran merek dan mendorong pembelian, terlebih lagi bila didukung oleh peran influencer marketing.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan:

1. Keterbatasan wilayah geografis, karena hanya dilakukan pada pengguna TikTok di Kota Semarang, sehingga generalisasi hasil ke daerah lain masih terbatas.
2. Penggunaan metode non-probability sampling (*purposive sampling*), meskipun efektif dalam menjaring responden sesuai

kriteria, namun tetap membuka peluang bias dalam representasi populasi.

3. Jenis produk tidak dibedakan secara spesifik, sehingga respons terhadap produk fashion, makanan, kosmetik, atau elektronik diperlakukan secara seragam, padahal kemungkinan besar terdapat perbedaan pengaruh tergantung jenis produk.
4. Variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, maupun faktor budaya dan personal, tidak dikaji dalam model ini.

### 5.3. Saran

#### 5.3.1. Saran Akademis

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi dan menggunakan metode sampling yang lebih representatif seperti random sampling.
2. Dapat ditambahkan variabel lain seperti trust, perceived value, consumer engagement, atau digital literacy untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen di media sosial.
3. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan pengaruh influencer marketing pada platform lain seperti Instagram, YouTube, atau Twitter/X untuk melihat perbedaan efektivitas antar platform.

### 5.3.2. Saran Praktis

1. Pelaku bisnis dan pemasar di Kota Semarang sebaiknya memanfaatkan TikTok sebagai saluran promosi utama dengan menyusun konten yang informatif, menarik, dan otentik agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen.
2. Pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, namun juga mempertimbangkan tingkat *engagement*, kesesuaian nilai, dan reputasi personal influencer dengan karakteristik target audiens.
3. Penting bagi brand untuk memonitor dan menganalisis performa konten secara rutin, agar strategi social media marketing tetap adaptif dan relevan dengan tren serta preferensi konsumen.

### 5.4. Penutup

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital. Ditemukan bahwa integrasi antara social media marketing, brand awareness, dan influencer marketing memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda pengguna TikTok.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis di era digital dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan adaptif terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, praktisi, maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan riset di bidang digital marketing dan perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Amelia, R., & Ningsih, R. W. (2018). Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural dalam SEM-PLS. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 6(1), 38–44.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Babbie, E. R. (2017). *The Basics of Social Research* (7th ed.). Cengage Learning.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of influencer marketing on the consumer's purchase intention. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Djafar, F., & Madanoglu, M. (2020). Influencers in marketing: How content quality and credibility affect consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 957–981.

Ebrahim, R. S., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Pearson Education.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, J. (2017). The emergence of Instagram as a platform for influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 85–104.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.

Pulker, C. E., Trapp, G. S., Scott, J. A., & Pollard, C. M. (2018). What are the position and power of supermarkets in the public discourse around food and health? *BMC Public Health*, 18, 1325.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Setiawan, H. (2017). *Statistik untuk Penelitian Manajemen* (Edisi Revisi). Mitra Wacana Media.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (8th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukardi. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bumi Aksara.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.