

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK
KONSUMEN DAN CITRA MEREK PADA GLAD2GLOW**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang



Disusun Oleh:

NISHA MARBAKH

21059104

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK
KONSUMEN DAN CITRA MEREK PADA GLAD2GLOW**

NAMA : Nisha Marbakh
NIM/BP : 21059104/2021
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Manajemen Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Juni 2025

Disetujui Oleh :

Mengetahui :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M. Si
NIP. 197209021998021001

Pembimbing



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisha Marbakh
NIM/TM : 21059104/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 22 Juli 2002
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Geti Mudik, Tiga Sepakat, Inderapura, Pesisir Selatan
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Merek Konsumen Dan Citra Merek Pada Glad2glow

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Juni 2025

Penulis,



Nisha Marbakh
NIM 21059087

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK
KONSUMEN DAN CITRA MEREK PADA GLAD2GLOW

Nisha Marbakh, Rahmiati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Padang
Email: nishamarbakh123@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian (2) Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek Konsumen (3) Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek (4) Pengaruh Keterlibatan Merek Konsumen terhadap Niat Pembelian (5) Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian (6) Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Keterlibatan Merek Konsumen (7) Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan objek penelitian pengguna TikTok yang mengetahui dan menggunakan produk Glad2Glow sebanyak 385 responden menggunakan kuisioner melalui *googleform* dengan *skala likert* 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju), dengan teknik analisis data menggunakan *SMART PLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (2) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Merek Konsumen (3) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (4) Keterlibatan Merek Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (6) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Keterlibatan Merek Konsumen (7) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, dengan keterlibatan merek dan citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek Konsumen, Citra Merek, Niat Pembelian, TikTok, Glad2Glow

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Merek Konsumen Dan Citra Merek Pada Glad2glow” shalawat serta salam juga tidak lupa tercurahkan kepada junjungan umat Islam, nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dengan cahaya terang dan penuh petunjuk.

Skripsi merupakan bagian dari syarat untuk menyelesaikan studi Sastra Satu pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam proses menyelesaikan penelitian ini penulis mendapatkan ide, inspirasi, motivasi, petunjuk serta sarana dan prasarana dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE., M.Sc selaku Pembimbing yang telah banyak berperan melalui ide, gagasan, masukan dan rekomendasi membantu mengarahkan penulsi sehingga skripsi ini menjadi skripsi yang layak.
2. Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, MM selaku dosen penelaah Seminar Proposal yang telah memberikan masukannya terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Yunia Wardi, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu perencanaan akademik penulis hingga akhir perkuliahan.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc.Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu proses administrasi selama masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak ilmu, masukan, bimbingan yang telah membantu penulis semasa perkuliahan.
8. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada Ayah Bakhtiar dan Ibu Mardailis yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat serta mendoakan setiap langkah penulis. Juga kepada Nenek tercinta, adik-adik tersayang Zaskya Rahmadhani Putri dan Afifa Manzila Triani. Kemudian kepada Mama Agustina dan Papa Jabar yang telah menjadi peran kedua orang tua kedua yang telah menjaga, mendukung dan memberikan arahan, serta kepada Tek Amel tercinta sebagai tempat cerita, menemani, memotivasi dan terus memberikan dukungan.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat, teman – teman Manajemen angkatan 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang penulis selama perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan ide, inspirasi, motivasi, petunjuk serta menemani penulis dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat keberkahan dan ridho dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan, baik dalam penyusunan maupun pemilihan kata- kata. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan saran dan kritik yang membangun

untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi kita semua, sekian terimakasih.

Padang, Juni 2025

Nisha Marbakh

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
1. Pemasaran Media Sosial	10
2. Keterlibatan Merek Konsumen	12
3. Citra Merek	14
4. Niat Pembelian	16
B. Hubungan Antar Variabel	18
C. Penelitian Terdahulu	23
D. Kerangka Konseptual	25
E. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu penelitian	28
C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian	29
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	40

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
1. Profil Perusahaan Glad2Glow	40
2. Visi dan Misi Glad2Glow	40
3. Produk Glad2Glow	40
B. Hasil Penelitian.....	41
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	44
C. Analisis Data.....	48
D. Pembahasan.....	57
BAB V	63
PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. Skala Likert.....	31
Tabel 4. Kriteria Interpretasi Skor	34
Tabel 5. Kriteria Penilaian PLS.....	35
Tabel 6. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	35
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	42
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	43
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Media Sosial	44
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Merek Konsumen.....	45
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Niat Pembelian.....	47
Tabel 14. Output Outer Loading	48
Tabel 15. Output AVE	49
Tabel 16. Cross Loading	50
Tabel 17. Cronbach Alpha	51
Tabel 18. Nilai R Square.....	52
Tabel 19. Path Coefficient (Hipotesis Langsung)	53
Tabel 20. Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna TikTok triwulanan 2018 hingga 2024	2
Gambar 2. Jumlah penjualan produk Glad2Glow	3
Gambar 3. Review Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok.....	4
Gambar 4. Persentase Produk Glad2Glow	4
Gambar 5. Ulasan TikTok produk Glad2Glow	5
Gambar 6. Kerangka Konseptual	26
Gambar 7. Model Akhir Output PLS	57

BAB I

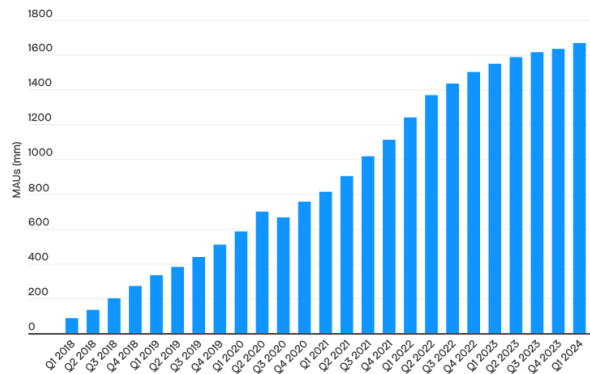
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran, sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas. Media sosial mengubah strategi komunikasi pemasaran dari aktivitas tradisional ke pemasaran digital serta membentuk perilaku konsumen terutama niat pembelian (Cheung et al., 2019).

Niat pembelian merupakan hal penting dalam pemasaran yang mencerminkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian produk di masa mendatang. Menurut (Al-Hanaan et al., 2023) niat pembelian merupakan kecenderungan sikap pembeli yang tertarik dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian produk melalui berbagai langkah dan tingkat kemungkinan hingga kemampuan untuk membeli barang tersebut. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi niat pembelian seperti pemasaran media sosial, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet yaitu TikTok. TikTok pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015, yang didirikan oleh Zhang Yiming asal China dibawah Byte Dance Technology.



Gambar 1. Pengguna TikTok triwulanan 2018 hingga 2024
(Sumber: Data.ai, CNBC, Data perusahaan, 2024)

Berdasarkan Data.ai, CNBC, Data perusahaan terbaru, TikTok telah mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai alat penting bagi bisnis untuk memperoleh dampak positif di pasar online dengan memasarkan barang dan jasa mereka (Ebrahim, 2020).

Perusahaan yang terlibat dapat mengambil tindakan untuk memasarkan produknya melalui media sosial TikTok adalah Glad2Glow, dengan akun TikTok yang aktif memberikan pembaruan konten dan informasi terbaru, dan telah memperoleh 1,8 juta pengikut. Glad2Glow merupakan merek perawatan kulit yang didirikan oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., perusahaan dari China. Meskipun berasal dari China, produk Glad2Glow telah didistribusikan oleh Sutone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta dan telah memiliki izin penjualan di Indonesia karena sudah terdaftar di BPOM.

Peringkat	Toko	Kategori Utama	Penjualan ▼	Omset Penjualan ▼
	 SKIN1004 Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,63 jt	Rp249,93 M
	 Somethinc Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,15 jt	Rp126,37 M
	 H&H Skincare Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,02 jt	Rp164,18 M
4	 glad2glow.indo Indonesia	Perawatan & Kecantikan	793.744	Rp56,54 M

Gambar 2. Jumlah penjualan produk Glad2Glow
(Sumber: fastmoss.com, 2024)

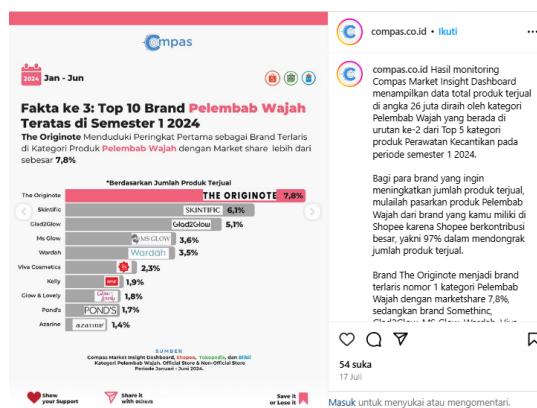
Penjualan Glad2Glow di platform TikTok per September 2024 mencapai 793.744 dan omset sebesar Rp56,54 M. Ini menunjukkan bahwa produk Glad2Glow memiliki penjualan tinggi dan banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu Glad2Glow dikenal memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten di platform TikTok yang memanfaatkan tren terkini melalui kolaborasi dengan influencer, video pendek edukatif dan kampanye yang interaktif. Keberhasilan dalam menguasai platform ini membuat Glad2Glow relevan untuk penelitian yang berfokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan merek konsumen yang memotivasi konsumen untuk memahami brand dengan lebih baik (Cheung et al. 2020). Terlibatnya konsumen terhadap merek tidak terlepas dalam konsumen memberi ulasan maupun komentar terhadap merek.



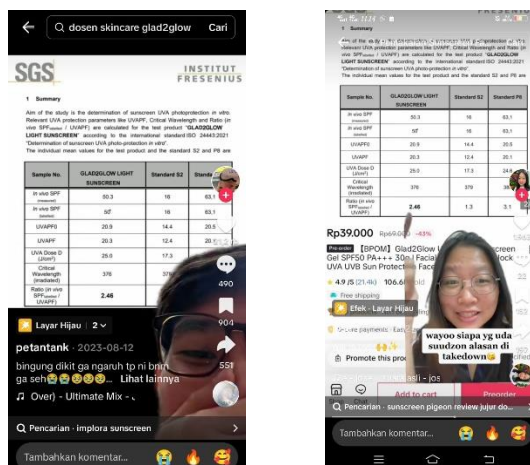
Gambar 3. Review Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok
(Sumber: TikTok, 2024)

Terdapat campuran ulasan yang positif ataupun negatif tentang perawatan kulit Glad2Glow di TikTok dari para pembuat konten yang telah membeli dan memanfaatkan produk ini. Namun, ada juga beberapa ulasan yang bernada kurang baik yang membahas performa produk. Dapat dilihat komentar dari akun @iyainiamel yang mengatakan bahwa setelah memakai satu paket skincare dari Glad2Glow membuat kulit breakout. Komentar lain dari akun @ajengkatulistiwa1 mengatakan bahwa setelah memakai produk moisturizer Glad2Glow membuat jerawatnya semakin parah. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.



Gambar 4. Persentase Produk Glad2Glow
(Sumber: Kompas.co.id, 2024)

Perkembangan persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang tercantum dalam media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Binwani et al., 2019). Dalam memasarkan produknya Glad2Glow membangun citra sebagai sebuah merek yang bermutu tinggi, tetapi harga yang tetap terjangkau. Namun baru-baru ini terjadi kontroversi yang mempengaruhi citra merek Glad2Glow di media sosial TikTok, terkait kualitas produk sunscreennya. Akun TikTok @Ericiko dan @DosenSkincare menduga bahwa kandungan *SPF* yang ada di sunscreen Glad2Glow *overclaim*.



5

Merespon kontroversi ini, Glad2Glow mengeluarkan hasil uji lab kandungan *SPF* yang ada pada *sunscreen*nya, yang menunjukkan bahwa produknya tidak *overclaim*. Pemilik akun TikTok @Jose dan @petantank juga memberikan edukasi untuk masyarakat, bahwa hasil uji lab kandungan SPF sunscreen Glad2Glow yaitu 50.3, yang berarti sesuai dengan informasi yang tertera di kemasannya. Meskipun sudah ada hasil uji lab mengenai kandungan sunscreen Glad2Glow, dan meningkatnya penjualan produk Glad2Glow yang lain, namun ini masih mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Glad2Glow.

Dengan adanya fenomena ini, Glad2Glow harus giat dalam mendorong keterlibatan konsumen untuk memposting ulasan positif di platform media sosial TikTok dan menciptakan citra merek yang positif yang mengarah pada peningkatan penjualan produk Glad2Glow.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK KONSUMEN DAN CITRA MEREK PADA GLAD2GLOW”**

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya campuran ulasan positif dan negatif tentang produk Glad2Glow di TikTok, termasuk komentar negatif dari pengguna yang mengalami masalah kulit setelah menggunakan produk, yang dapat mempengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen.

2. Kontroversi terkait klaim kandungan SPF pada sunscreen Glad2Glow yang mempengaruhi citra merek, meskipun perusahaan telah mengeluarkan hasil uji lab yang membuktikan klaim tersebut benar.
3. Penurunan posisi produk Glad2Glow yang sebelumnya viral dan masuk top 10 moisturizer terlaris di TikTok, kini berada di posisi ketiga sebagai brand pelembab wajah terlaris, yang mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan keterlibatan konsumen dan citra merek yang positif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan penjelasan dari latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini berfokus kepada masalah yang memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu pemasaran media sosial, keterlibatan merek konsumen, citra merek, dan niat pembelian yang diterapkan oleh Glad2Glow.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan, dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan merek konsumen?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah keterlibatan merek konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian?
6. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian dengan keterlibatan merek konsumen sebagai mediasi?
7. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian dengan citra merek sebagai mediasi?

E. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap niat pembelian
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap keterlibatan merek konsumen
3. Untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap citra merek
4. Untuk mengetahui apakah keterlibatan merek konsumen mampu memberikan pengaruh terhadap niat pembelian
5. Untuk mengetahui apakah citra merek mampu memberikan pengaruh terhadap niat pembelian
6. Untuk mengetahui peran keterlibatan merek konsumen pada pemasaran media sosial terhadap niat pembelian
7. Untuk mengetahui peran citra merek sebagai mediasi pada pemasaran media sosial terhadap niat pembelian

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran kerangka teori tentang pemasaran media sosial, khususnya TikTok, dan bagaimana hal ini berdampak pada dorongan konsumen untuk membeli Glad2Glow dengan keterlibatan merek dengan pelanggan dan citra merek sebagai variabel mediasi. Kemudian penelitian ini memberikan bukti empiris atau hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar literatur bagi penelitian sejenis lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara spesifik meninjau niat beli konsumen Glad2Glow dengan pengaruh pemasaran media sosial TikTok yang dimediasi keterlibatan merek konsumen dan citra terhadap merek. Penelitian ini diharapkan untuk dapat membantu perusahaan terkhususnya produk kecantikan memperkuat keterlibatan merek dengan konsumen dan citra merek dengan menggunakan pemasaran media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, dengan keterlibatan merek dan citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan, khususnya Glad2Glow, perlu mengoptimalkan strategi konten TikTok yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong interaksi aktif konsumen dengan merek. Pengembangan konten yang autentik, kreatif, dan relevan dengan nilai-nilai target konsumen dapat meningkatkan keterlibatan merek serta memperkuat citra positif yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan pengukuran efektivitas kampanye TikTok secara berkala dan beradaptasi dengan tren platform yang terus berubah. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan konsep media sosial, keterlibatan merek, dan citra merek dalam konteks platform yang relatif baru seperti TikTok, serta memberikan kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya mengenai pemasaran di platform media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, penulis menyadari akan kekurangan dari penelitian di atas, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Untuk Perusahaan Glad2Glow

Glad2Glow sebaiknya meningkatkan kualitas konten TikTok dengan memfokuskan pada tren terkini, humor, dan tutorial singkat, sekaligus menjalin kerjasama dengan influencer lokal yang memiliki pengikut aktif dan sesuai dengan nilai merek. Perusahaan juga perlu mengembangkan program keterlibatan konsumen seperti kontes atau tantangan sederhana yang mendorong followers untuk membuat konten dengan produk Glad2Glow dan memberikan hadiah menarik untuk meningkatkan partisipasi. Penggunaan fitur TikTok Shop juga sangat direkomendasikan untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung dari konten yang mereka sukai.

2. Untuk Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas TikTok dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube dalam memasarkan produk kecantikan, serta mempelajari perbedaan respons dari berbagai kelompok konsumen berdasarkan usia dan latar belakang. Selain itu, diperlukan studi lanjutan untuk mengukur dampak jangka panjang dari strategi pemasaran TikTok terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Aprilia Diahayu Ningtias, Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, & Anita Silvianita. (2024). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge: A Conceptual Paper. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 477–486. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9140>
- Aziz, M. A., & Mirza Ashfaq Ahmed. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1). <https://doi.org/10.56536/jebv.v3i1.38>
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (n.d.). Social media and consumer engagement: A review and research agenda †. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 10, Issue 4). <https://ssrn.com/abstract=2872683> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2872683>
- Binwani, K. J., Sze, J., & Ho, Y. (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. 1(2).
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, Z. H., Lu, Z., & Jiang, Q. Y. (2006). How does brand personality influence consumer's attitudes? A study from the perspective of consumer brand cognition. *Journal of Marketing Science*, 2(2), 103–116.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102940>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370–2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Iii, P. J. R. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. In *Int. J. Economics and Business Research* (Vol. 17, Issue 3).
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand

- knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). Knowledge Management Research. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.03.051>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Em, O., Makmee, P., & Wongupparaj, P. (2021). Development of assessment criteria of social media marketing on purchase intention among social media users in Cambodia. <https://www.researchgate.net/publication/351343786>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVation*, 7(1), 262–272. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Fang, Y. H. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology and Marketing*, 34(1), 40–58. <https://doi.org/10.1002/mar.20972>
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (n.d.). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour Accepted for Publication in the *Journal of Marketing Management* Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.181>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In Book (Vol. 87, Issue 4).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications. *International Marketing Review*, 35(1), 42–71. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2016-0140>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.12.002>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2013). “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed”. Prentice-Hall, London.
- Khan, I. (2022). Do brands’ social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102794>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of computers*, 6(9), 1875–1879.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring intention to enroll university using an extended stimulus-organism-response model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1–12.
- Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2095>
- Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Pjero, E., & Kërcini, D. (2015). Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141>

- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>
- Purnama Sari, D., & Widodo, T. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust (The Case For Scarlett Whitening Skincare Products).
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). *Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN. In An International Peer-reviewed Journal (Vol. 17). www.iiste.org
- Rudyanto, Soemarni, L., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). The influence of antecedents of supply chain integration on company performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 865–874. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.5.006>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shofiya, N. A., & Fachira, I. (2021). Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 518–531. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.943>
- Stephen L'oréal, A. T., Stephen, A., Oréal, L. ', & Business, S. (n.d.). THE ROLE OF DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR.
- Sugiyono. (2011). AN ANALYSIS OF LEARNER ERRORS IN WRITTEN PRODUCTION MADE BY By Sugiyono NIM. S. 200070013 MAGISTER OF LANGUAGE STUDY MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF SURAKARTA
- Surya WANASIDA, A., Bernarto, I., Sudibjo, N., & Purwanto, A. (2021). The Role of Business Capabilities in Supporting Organization Agility and Performance

- During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. Agus PURWANTO / Journal of Asian Finance, 8(5), 897–0911. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0897>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. In Asian Journal of Business and Accounting (Vol. 10, Issue 1).
- Wirtz, J., Orsingher, C., & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline referral reward programs. European Journal of Marketing, 53(9), 1962–1987. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0756>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal (AMJ), 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2010.11.001>
- Yagci, I. A., & Das, S. (2018). Measuring design-level information quality in online reviews. Electronic Commerce Research and Applications, 30, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.010>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence and Planning. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). Business Research Methods Eight Edition. South Western Educ Pub, 668