

Pengaruh Sosial Media Tik Tok terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Niat Beli (Studi Kasus Mie Setan Cijerah)

Risma Nur Jamilah¹, Deddy Saefuloh²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : risma.nur.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : dedy.saefuloh@polban.ac.id

ABSTRAK

Salah satu sosial media yang mengalami pertumbuhan pesat dilihat dari jumlah penggunanya adalah Tik Tok. Dengan banyaknya pengguna sosial media akan memberikan peluang kepada pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Akan tetapi, tidak semua pelaku bisnis dapat memanfaatkan sosial media Tik Tok secara efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran sosial media Tik Tok terhadap keterlibatan merek pelanggan, kesadaran merek, dan niat beli. Populasi penelitian ini adalah pengguna Tik Tok generasi Z (usia 17-24 tahun) yang menyukai mie olahan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan data penelitian diperoleh melalui kuesioner online. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 420 responden dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan. Selanjutnya, keterlibatan merek pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan niat beli. Kemudian, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan hiburan, trendi, dan kustomisasi tidak berpengaruh terhadap keterlibatan merek pelanggan. Penelitian ini memberikan pengetahuan yang mendasar bagi akademisi dan pelaku bisnis terkait pengaruh aktivitas pemasaran sosial media Tik Tok terhadap keterlibatan merek pelanggan, kesadaran merek, dan niat beli, sehingga dapat digunakan untuk merumuskan pemasaran produk mie olahan yang menarik bagi konsumen.

Kata Kunci

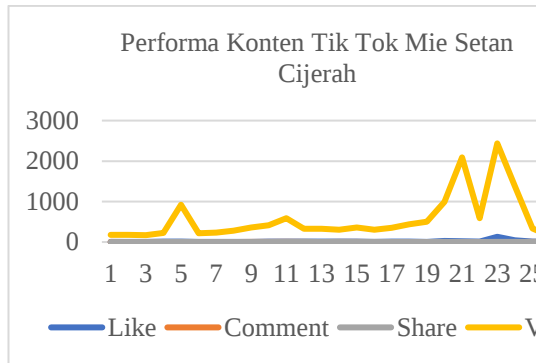
Pemasaran sosial media, Tik Tok, keterlibatan merek pelanggan, kesadaran merek, niat beli

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet membawa pengaruh yang cukup signifikan dalam dunia bisnis, khususnya bidang pemasaran yang dilakukan di sosial media [1]. Pelaku bisnis dapat memasarkan produk secara online dengan lebih murah, mudah, dan berkelanjutan [2]. Salah satu sosial media yang sedang hangat di masyarakat saat ini adalah aplikasi Tik Tok. Tik Tok merupakan sosial media yang memberikan tempat kepada penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkeaktifan melalui konten video [3]. Seperti yang dilansir dari data [4], terdapat kenaikan pesat terhadap pengguna Tik Tok sebesar 14% dari tahun 2020 ke 2021, mencapai 92,2 juta pengguna di Indonesia. Rata-rata pengguna Tik Tok berasal dari kalangan remaja (sekitar 16-24 tahun) atau yang biasa dikenal dengan Generasi-Z. Dengan banyaknya pengguna sosial media, akan menjadi peluang untuk pebisnis dalam memasarkan produknya,

menjangkau pasar lebih luas, dan membuat mereknya lebih diingat dibandingkan pesaing [5].

Menurut data Kemenparekraf, subsektor kuliner menyumbang sekitar 41 persen atau Rp 455.44 triliun dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada tahun 2020 [6]. Salah satu bisnis kuliner yang digemari oleh banyak orang adalah mie instan. Konsumsi mie Indonesia masuk pada peringkat ke-2 setelah negara China, sebanyak 12.64 miliar porsi pada tahun 2020 [7]. Saat ini, banyak bermunculan UMKM yang menyajikan berbagai masakan mie sebagai menu utamanya seperti Mie Setan Cijerah, Bakmi Apin, RM Linggarjati, Wale, Lomie & Bakmie Imam Bonjol, Dopamie Noodle Bar, Mie Gacoan [8].



Gambar 1. 1 Performa Konten Sosial Media Tik Tok Mie Setan Cijerah

Sumber: Tik Tok @miesetancijerah.id

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dilihat dari banyaknya pengguna Tik Tok dapat memberikan peluang kepada pebisnis dalam memasarkan produknya. Akan tetapi, tidak semua pelaku bisnis dapat memanfaatkan sosial media Tik Tok secara efektif dan tepat sasaran. Salah satu UMKM kuliner mie yang mempromosikan produknya menggunakan aplikasi Tik Tok adalah Mie Setan Cijerah. Pada gambar 1.1, dapat terlihat performa konten Tik Tok yang diupload oleh akun @miesetancijerah.id dilihat dari jumlah suka, komentar, bagikan, dan jumlah yang melihat konten tersebut. Secara keseluruhan dapat dilihat kurangnya interaksi antara perusahaan dan konsumen pada konten yang diuploadnya. Maka dari itu, diperlukan pengetahuan dan rencana yang strategis dalam melakukan aktivitas pemasaran di sosial media Tik Tok. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti pengaruh aktivitas sosial media pemasaran pada aplikasi Tik Tok terhadap kesadaran merek dan niat beli melalui keterlibatan merek pelanggan studi kasus UMKM Mie Setan Cijerah.

2. STUDI LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran Sosial Media

Pemasaran di sosial media dapat dijelaskan dengan pendekatan hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan e-WOM [9].

Dalam konteks sosial media, hiburan merepresentasikan sejauh mana sosial media tersebut memberikan informasi dan konten yang menarik, lucu, dan mengesankan kepada konsumen [10]. Hasil yang ditemukan oleh penelitian [11], [12] menunjukkan bahwa hiburan dan interaksi berpengaruh positif terhadap keterlibatan

pelanggan yang mendorong konsumen dalam lebih memahami merek.

H1: Hiburan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek pelanggan

Interaksi adalah sejauh mana sosial media menawarkan kesempatan untuk mendapatkan informasi dua arah [13]. Memposting informasi yang sesuai dengan target pengguna sosial media dapat mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek [14]. Interaksi yaitu komunikasi yang dapat menciptakan pendapat dan saran terkait merek atau produk [1].

H2: Interaksi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek pelanggan

Trendi mengacu pada sosial media yang menyediakan berita terbaru terkait suatu merek atau produk [15]. Konsumen akan merasakan motivasi untuk mendapatkan informasi dan perkembangan terbaru tentang suatu merek dengan mencari pengetahuan tentang tren yang relevan [16]. Penelitian yang dilakukan oleh [10], [13] menunjukkan bahwa trendi akan menarik perhatian dan mampu meningkatkan keterlibatan merek pelanggan.

H3: Trendi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek pelanggan

Kustomisasi adalah layanan pemasaran dan pengiriman pesan untuk membuat konsumen secara pribadi merasa puas, membuat layanan dapat disesuaikan, dan mudah dalam menemukan informasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen tertentu [14]. Sosial media dapat memberikan keunikan produk dan merek kepada konsumen [1]. Hasil yang ditemukan oleh penelitian [17] menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh keterlibatan merek pelanggan.

H4: Kustomisasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek pelanggan

Gambar 1. 2 Model Penelitian

e-WOM akan melihat sejauh mana konsumen menyebarkan dan mengunggah informasi di antara pengguna online lainnya [18]. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang merek dengan mengunggah konten ke blog mereka dan berbagi pendapat dengan orang lain [14]. Hasil penelitian [19] menunjukkan bahwa e-WOM dapat memperkuat keterlibatan merek pelanggan.

H5: e-WOM berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek pelanggan

2.2 Keterlibatan Merek Pelanggan

Keterlibatan merek pelanggan

didefinisikan sebagai penciptaan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dan konsumen [20]. Sosial media harus menjadi platform yang efektif dalam memperkuat interaksi antara konsumen dan merek, sehingga berdampak pada keterlibatan merek pelanggan [21]. Keterlibatan merek pelanggan dapat berfungsi dalam meningkatkan niat beli pelanggan [22]. Selanjutnya berdasarkan penelitian [23], penggunaan sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H6: Keterlibatan merek pelanggan berpengaruh terhadap niat beli

H7: Keterlibatan merek pelanggan berpengaruh terhadap kesadaran merek

2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen potensial dalam menyadari, mengenali dan mengingat kembali suatu merek [24]. Semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, semakin tinggi juga potensi dipilihnya suatu merek oleh konsumen [25]. Hasil temuan [26], menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara langsung terhadap niat beli.

H8: Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli

2.4 Niat beli

Niat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen dan kemungkinannya dalam membeli produk [9]. Niat beli sangat berhubungan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk. [27] Niat beli didefinisikan sebagai proses dalam memahami alasan konsumen menginginkan produk atau merek. Sedangkan [28] mendefinisikan sebagai kekuatan keinginan konsumen dalam membeli suatu merek atau produk.

Faktor-faktor ini membentuk kerangka teoritis untuk meneliti lebih lanjut terkait

faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli melalui keterlibatan pelanggan melalui pemasaran sosial media di Tik Tok.

3. METODE RISET

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa kuesioner berbentuk skala likert dari skor 5 sangat setuju hingga skor 1 sangat tidak setuju. Instrumen penelitian terdiri dari 31 indikator. Setiap indikator diadopsi dari penelitian sebelumnya [27], [29]. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tik Tok generasi-Z yang menyukai mie olahan. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 420 responden dengan menerapkan metode *convenience sampling*. Jumlah tersebut berdasarkan [30] yang menyebutkan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari indikator. Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk menilai model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) [31].

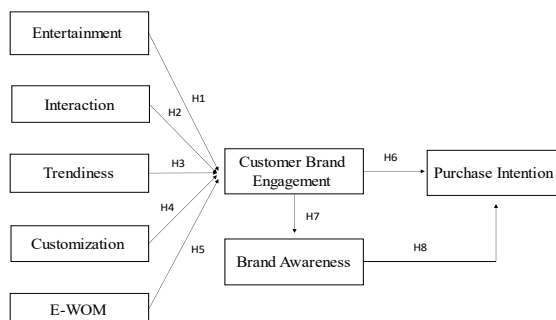
4. HASIL

4.1 Profil Responden

Setelah 420 data responden terkumpul, selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Tabel 4.1 menunjukkan informasi demografis responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan per bulan, dan frekuensi membeli produk olahan mie (dalam 1 bulan). Informasi tersebut diperlukan untuk menjelaskan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Profil Responden

Atribut Demografis Responden	Frekuensi	%
Karakteristik N = 420		
Jenis Kelamin		
Wanita	304	72.4
Pria	116	27.6
Usia		



17-20	37	8.8
21-24	383	91.2
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	311	74.1
Wiraswasta	19	4.5
PNS	1	0.2
Karyawan	83	19.8
Perawat	1	0.2
Others	5	1.2
Pendidikan		
SMA/SMK	53	12.6
D1/D2/D3	109	26
D4/S1	257	61.2
S2	1	0.2
Pendapatan per bulan		
< 1.000.000	176	41.9
1.000.000	—	100
2000.000	—	38
3.000.000	—	9.1
4.000.000	—	55
5000.000	—	13.1
> 5.000.000	51	12.1
Frekuensi membeli mie olahan (dalam 1 bulan)		
<3 kali	189	45
4-6 kali	185	44.1
7-9 kali	32	7.6
>10 kali	14	3.3

4.2 Model Pengukuran

Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel penelitian. Mengenai reliabilitas, [32] menerapkan nilai CA dan CR dengan nilai cut-off > 0.7. Selain itu, untuk menguji reliabilitas masing-masing indikator terhadap variabel tersebut, standar *structural loading* harus lebih dari 0.4 [33]. Kemudian, untuk menguji validitas, kriteria nilai AVE tidak kurang dari 0.50 [31].

Tabel 4. 2 Model Pengukuran

Konstruk/ item	Loadin g**	CA	CR	AV E
Hiburan		0.8 20	0.8 81	0.6 50
ENT1	0.783			
ENT2	0.832			
ENT3	0.826			
ENT4	0.781			
Interaksi		0.8 09	0.8 86	0.7 22
INT1	0.845			
INT2	0.908			
INT3	0.792			

Trendi		0.7 79	0.8 70	0.6 91
TRD1	0.812			
TRD2	0.849			
TRD3	0.833			
Kustomis asi		0.8 07	0.8 85	0.7 21
CTM1	0.825			
CTM2	0.899			
CTM3	0.820			
e-WOM		0.7 93	0.8 66	0.6 17
e-WOM1	0.755			
e-WOM2	0.798			
e-WOM3	0.779			
e-WOM4	0.810			
Keterlibat an Merek Pelanggan		0.9 15	0.9 34	0.7 03
CBE1	0.850			
CBE2	0.866			
CBE3	0.850			
CBE4	0.861			
CBE5	0.741			
CBE6	0.857			
Kesadara n Merek		0.8 54	0.9 01	0.6 95
BA1	0.848			
BA2	0.864			
BA3	0.806			
BA4	0.815			
Niat Beli		0.8 71	0.9 12	0.7 21
PI1	0.830			
PI2	0.855			
PI3	0.849			
PI4	0.862			
Note: **All of them is significant on $p < 0.01$				

Tabel 4.2 menunjukkan semua konstruk memiliki nilai *loading* di atas 0.4 dan masing-masing variabel memiliki nilai CA diatas 0.70, CR) diatas 0.70, serta AVE diatas 0.50. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk/item dalam penelitian ini memenuhi semua kriteria evaluasi pengukuran model. Artinya semua instrument dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan hipotesis.

4.3 Model Struktural

Pengujian model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel. Pengujian yang dilakukan yaitu koefisien determinasi (R^2) relevansi prediktif (Q^2), Goodness of Fit (GoF), dan pengujian hipotesis [31].

Tabel 4. 3 Goodness of Fit Index

Variabel	AVE	R ²	Q ²
Hiburan	0.650		
Interaksi	0.722		
Trendi	0.691		
Kustomisasi	0.721		
e-WOM	0.617		
Keterlibatan	0.703	0.357	0.244
Merek Pelanggan			
Kesadaran Merek	0.695	0.429	0.287
Niat Beli	0.721	0.577	0.404
Average Score	0.690	0.454	
AVE x R²		0.313	
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.560	

Terdapat tiga kategori R^2 , yaitu jika hasil menunjukkan nilai 0.19 dalam tingkat prediksi lemah, nilai 0.33 dalam kategori sedang, dan nilai 0.67 substansial [32]. Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan e-WOM dapat memprediksi 35.7% ($R^2 = 0.357$) keterlibatan merek pelanggan, memiliki tingkat prediksi yang sedang. Selanjutnya, keterlibatan merek pelanggan dapat memprediksi 42.9% ($R^2 = 0.429$) kesadaran merek, artinya keakuratan faktor ini memiliki prediksi sedang. Sedangkan, kesadaran merek dapat memprediksi niat beli sebesar 57.7% ($R^2 = 0.577$), memiliki tingkat prediksi yang sedang.

Selain itu, nilai Q^2 lebih dari nol menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen [34]. Nilai Q^2 dari penelitian ini melebihi batas yang ditentukan atau lebih signifikan dari nol, artinya model penelitian yang diusulkan memiliki relevansi prediktif. Selanjutnya, [34] menjelaskan bahwa GoF dibagi menjadi tiga kategori yaitu kecil (0.1), sedang (0.25), dan besar (0.36). Tabel IV.5 menunjukkan nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0.560 yang artinya nilai tersebut berada pada kategori besar. Sehingga model yang diajukan memiliki kualitas yang baik dan layak untuk menjelaskan model penelitian yang digunakan.

Tabel 4. 4 Uji Hipotesis

Path	β	t-value	p-value	Test Result
BA-> PI	0.421	7.790	0.000	Accepted
CBE -> BA	0.655	17.419	0.000	Accepted
CBE -> PI	0.414	7.616	0.000	Accepted
CTM -> CBE	0.094	1.585	0.114	Rejected
ENT -> CBE	0.053	0.928	0.354	Rejected
e-WOM -> CBE	0.311	5.131	0.000	Accepted

INT -> CBE	0.224	4.478	0.000	Accepted
TRD -> CBE	0.049	1.002	0.317	Rejected

Model struktural pada koefisien path diuji menggunakan sampel *bootstrapping* untuk mengevaluasi indikator konstruk [34]. Nilai t kritis untuk uji dua sisi: 1.65 (tingkat signifikansi = 0.1), 1.96 (tingkat signifikansi = 0.05), dan 2.58 (tingkat signifikansi = 0.01) [35]. Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hiburan ($\beta = 0.053$, $p > 0.05$), trendi ($\beta = 0.049$, $p > 0.05$), kustomisasi ($\beta = 0.094$, $p > 0.05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan. Sehingga H1, H3, dan H4 ditolak. Selanjutnya, interaksi ($\beta = 0.224$, $p < 0.05$), e-WOM ($\beta = 0.311$, $p < 0.05$) berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan. Sehingga H2 dan H5 diterima. Kemudian keterlibatan merek pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ($\beta = 0.655$, $p < 0.05$) dan niat beli ($\beta = 0.414$, $p < 0.05$). Maka H6 dan H7 diterima. Terakhir, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0.421$, $p < 0.05$). Dengan demikian, H8 diterima.

Tabel 4. 5 Total Effect Size

Variable	BA	CBE	PI
BA			0.421
CBE	0.655		0.690
CTM	0.061	0.094	0.065
ENT	0.035	0.053	0.037
e-WOM	0.203	0.311	0.214
INT	0.147	0.224	0.155
PI			
TRD	0.032	0.049	0.034

Menurut [34] ukuran efek f^2 masing-masing variabel dapat direpresentasikan sebagai kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Nilai *effect size* yang lebih kecil dari 0.02 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi [34]. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hiburan memiliki nilai efek yang kecil terhadap kesadaran merek (0.035), keterlibatan merek pelanggan (0.053), dan niat beli (0.037). Interaksi memiliki nilai efek yang sedang terhadap kesadaran merek (0.147), keterlibatan merek pelanggan (0.224), dan niat beli (0.155). Trendi memiliki nilai efek yang kecil terhadap kesadaran (0.032), keterlibatan merek pelanggan (0.049), dan niat beli (0.034). Kustomisasi memiliki nilai efek yang kecil terhadap kesadaran merek (0.061), keterlibatan merek pelanggan (0.094), dan

niat beli (0.065). e-WOM memiliki nilai efek yang sedang terhadap kesadaran merek (0.203), keterlibatan merek pelanggan (0.311), dan keterlibatan merek pelanggan (0.214). Keterlibatan merek pelanggan memiliki nilai efek yang besar terhadap kesadaran merek (0.655), dan niat beli (0.690). Kesadaran merek memiliki nilai efek yang besar terhadap niat beli (0.421).

5. DISKUSI DAN KESIMPULAN

5.1 Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pemasaran sosial media terhadap keterlibatan merek pelanggan, kesadaran merek, dan niat beli Mie Setan Cijerah. Secara lebih rinci, hasil penelitian dibahas lebih dalam dan dikaitkan dengan penelitian terdahulu.

Pertama, hiburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan, sehingga H1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [13] dan [14]. Temuan hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa hiburan tidak memiliki peran yang begitu signifikan dalam meningkatkan keterlibatan merek pelanggan.

Kedua, interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan, sehingga H2 diterima. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya [14], [36], [37], dan [16]. Penemuan ini menunjukkan bahwa perlu adanya fasilitas interaksi di sosial media Tik Tok untuk memudahkan konsumen berinteraksi dengan merek atau dengan pengguna lain.

Ketiga, tren tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan, sehingga H3 ditolak. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian sebelumnya [18] dan [14] yang menemukan bahwa tren memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa kustomisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan, sehingga H4 ditolak. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya [18] dan [16], namun ada juga yang mendukung hasil penelitian ini [14] dan [13] yang menemukan bahwa kustomisasi tidak mempengaruhi keterlibatan merek pelanggan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kustomisasi tidak memiliki peran yang begitu penting dalam meningkatkan keterlibatan merek pelanggan.

Kelima, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan, maka H5 diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16], [13], dan [14] yang menemukan bahwa e-WOM dapat memperkuat keterlibatan merek pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa e-WOM memiliki peran yang penting dalam memperkuat keterlibatan merek pelanggan. e.WOM terbentuk dari pengalaman yang positif terhadap merek dan produk, sehingga konsumen ingin berbagi informasi maupun konten yang didapatnya dengan pengguna lain dan sosial media pribadi miliknya.

Keenam, keterlibatan merek pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, maka H6 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian [22] keterlibatan merek pelanggan dapat berfungsi dalam meningkatkan niat beli pelanggan. Artinya, faktor keterlibatan merek pelanggan di TikTok membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk Mie Setan Cijerah. Konsumen mengasumsikan bahwa dengan memiliki keterlibatan yang kuat dengan merek Mie Setan Cijerah membuat mereka terdorong minatnya untuk membeli produk dan menjadikannya preferensi ketika menginginkan mie olahan.

Ketujuh, keterlibatan merek pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, sehingga H7 diterima. Hasil temuan ini dapat didukung oleh beberapa penelitian [23], [38], [39] sehingga semakin terbukti bahwa keterlibatan merek pelanggan memiliki peran penting dalam menumbuhkan kesadaran merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keterlibatan merek pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran merek Mie Setan Cijerah. Dengan keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat menarik perhatian konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengingat merek tersebut.

Kedelapan, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat beli, sehingga H8 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin konsumen mengenali merek Mie Setan Cijerah semakin terdorong juga untuk membeli produknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian [40] yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. Semakin tinggi kesadaran merek di benak konsumen, semakin tinggi juga potensi pembeliannya.

5.2 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh sosial media TikTok terhadap keterlibatan merek pelanggan, kesadaran merek, dan niat beli khususnya pada UMKM Mie Setan Cijerah. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel interaksi dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan merek pelanggan. Kemudian, keterlibatan merek pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli. Selanjutnya, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa upaya dalam meningkatkan keterlibatan merek pelanggan di TikTok, Mie Setan Cijerah harus dapat menciptakan konten yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek, dan memungkinkannya untuk membagikan informasi atau konten tersebut kepada orang terdekat atau pengguna lainnya. Apabila keterlibatan konsumen dengan merek terjalin dengan kuat, akan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen. Dengan begitu, diharapkan merek Mie Setan Cijerah dapat diingat baik oleh konsumen dan dijadikan sebagai alternatif pilihan pertama ketika konsumen menginginkan produk mie olahan dibandingkan dengan merek lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini menunjukkan dan menemukan beberapa hal penting, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, subjek pada penelitian ini hanya dilakukan kepada generasi Z, untuk penelitian selanjutnya dapat memperluasnya dengan meneliti generasi milenial. Tujuannya agar mendapatkan persepsi lebih luas selain dari generasi Z. Selain itu, pada penelitian ini hanya terbatas pada Tik Tok dan hanya meneliti secara khusus Mie Setan Cijerah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh pemasaran sosial media yang berbeda dan mengeksplorasi sektor kuliner lainnya, sehingga jangkauannya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Bilgin, "the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty," *Bus. Manag. Stud. An Int. J.*, vol. 6, no. 1, 2018, doi: 10.15295/v6i1.229.
- [2] J. Breitsohl, W. H. Kunz, and D. Dowell, "Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities," *J. Mark. Manag.*, vol. 31, no. 9, pp. 1040–1064, 2015, doi: 10.1080/0267257X.2015.1036102.
- [3] A. Arrofi and N. Hasfi, "Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok," *Interak. Online*, vol. 7, no. 3, pp. 1–6, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>
- [4] We Are Social, "Digital 2021," *Glob. Digit. Insights*, p. 103, 2021.
- [5] A. O'Flynn, "Using Social Media to Increase Sales and Brand Awareness," *Josic Media*, 2010.
- [6] Kompas.com, "Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia," Aug. 11, 2021.
- [7] World Instant Noodles Association, "Global Demand of Instant Noodles TOP 15," 2021. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>
- [8] pergikuliner, "9 Tempat Makan Mie Halal di Bandung Ini Rasanya Juara Banget," <https://pergikuliner.com/>, 2022.
- [9] A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [10] J. Gallagher and S. Ransbotham, "Social media and customer dialog management at Starbucks," *MIS Q. Exec.*, vol. 9, no. 4, pp. 197–212, 2010.
- [11] E. Agichtein, C. Castillo, D. Donato, A. Gionis, and G. Mishne, "Finding High-quality Content in Social Media," *Agichtein, Eugene Castillo, Carlos Donato, Debora Gionis, Aristides Mishne, Gilard*, *Int. Conf. Web Search Data Min.*, pp. 183–193, 2008, [Online]. Available: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1341557&CFID=258789117&CFTOKEN=24893236>
- [12] E. M. Zhang, "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers," *Psychol. Mark.*, vol. 30, no. 6, pp. 461–469, 2010, doi: 10.1002/mar.
- [13] K. K. Ningrum and R. Roostika, "The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147-4478)*, vol. 10, no. 5, pp. 34–45, 2021, doi: 10.20525/ijrbs.v10i5.1314.
- [14] M. L. Cheung, G. Pires, and P. J. Rosenberger, "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 32, no. 3, pp. 695–720, 2020, doi: 10.1108/APJML-04-2019-0262.
- [15] B. Godey et al., "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 12, pp. 5833–5841, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- [16] S. Rimadiaz, N. Alvionita, and A. P. Amelia, "Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia," *The Winners*, vol. 22, no. 2, pp. 173–182, 2021, doi: 10.21512/tw.v22i2.7597.
- [17] M. Dehghani and M. Tumer, "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers," *Comput. Human Behav.*, vol. 49, pp. 597–600, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
- [18] E. J. Seo and J. W. Park, "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 66, no. September 2017, pp. 36–41, 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.

- [19] H. Chae, E. Ko, and J. Han, "How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand," *J. Glob. Sch. Mark. Sci.*, vol. 25, no. 2, pp. 122–141, 2015, doi: 10.1080/21639159.2015.1012809.
- [20] V. Kumar, L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel, and S. Tillmanns, "Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value," *J. Serv. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 297–310, 2010, doi: 10.1177/1094670510375602.
- [21] D. E. Schultz and J. J. Peltier, "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 7, no. 2, pp. 86–99, 2013, doi: 10.1108/JRIM-12-2012-0054.
- [22] M. Husnain, A. Toor, and T. Hussain, "The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 9, no. 7, pp. 1093–1104, 2017, doi: 10.5267/j.msl.2019.3.015.
- [23] K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Füller, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 22, no. 5, pp. 342–351, 2013, doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- [24] A. A. Barreda, A. Bilgihan, K. Nusair, and F. Okumus, "Generating brand awareness in Online Social Networks," *Comput. Human Behav.*, vol. 50, pp. 600–609, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023.
- [25] Y. C. Lin, "Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 25, no. 3, pp. 346–364, 2013, doi: 10.1108/09596111311311017.
- [26] M. Jamali and R. Khan, "the Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention! Case Study of Samsung," *J. Mark. Logist.*, no. August 2018, pp. 114–129, 2018, [Online]. Available: http://jml.kasbit.edu.pk/Current_Issue/Page_114_-129.pdf
- [27] E. Oussa, "Development of Assessment Criteria of Social Media Marketing on Purchase Intention Among Social Media Users in Cambodia: A Mixed Method Research," *Orphanet J. Rare Dis.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [28] A. C. Moreira, N. Fortes, and R. Santiago, "Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention," *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 18, no. 1, pp. 68–83, 2017, doi: 10.3846/16111699.2016.1252793.
- [29] T. Fernandes and M. Moreira, "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 274–286, 2019, doi: 10.1108/JPBM-08-2017-1545.
- [30] A. Hazuki, M. H. A. Ong, and Z. Mahmud, "Mediating effect of brand trust in the relationship between marketing activities and purchase intention among the Malaysian made car owners: A Pls-Sem approach," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 2018, no. Special Issue 6, pp. 563–570, 2018, doi: 10.32861/jssr.spi6.563.570.
- [31] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, 2016.
- [32] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [33] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433, 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [34] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, 2017.
- [35] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [36] S. D. Vivek, S. E. Beatty, and R. M. Morgan, "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 20, no. 2, pp. 122–146, 2012, doi: 10.2753/MTP1069-6679200201.
- [37] C. Leckie, M. W. Nyadzayo, and L. W. Johnson, "Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty," *J. Mark. Manag.*, vol. 32, no. 5–6, pp. 558–578, 2016, doi: 10.1080/0267257X.2015.1131735.
- [38] R. J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek, "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 1, pp. 105–114, 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- [39] R. Hanna, A. Rohm, and V. L. Crittenden, "We're all connected: The power of the social media ecosystem," *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 265–273, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- [40] M. Shevany, "Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E- Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2018, doi: 10.15642/manova.v1i1.345.