

***SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMAS) SEBAGAI  
STIMULUS TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER  
ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIATOR PADA AKUN TIKTOK  
@AVOSKINBEAUTY***

<sup>1</sup>Susiyanto

<sup>1</sup>Universitas Tanjungpura, Indonesia

**ABSTRAK**

Media sosial sudah melekat di era digital saat ini dengan berbagai tujuan, misalnya seperti bertukar informasi, berkomunikasi, sarana hiburan, bahkan menjadi media untuk menjalankan bisnis. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok. Banyak pelaku usaha yang menggunakan platform TikTok sebagai media untuk menjalankan aktivitas-aktivitas pemasaran, seperti melihat perilaku *Surveillance* dari calon konsumen, *Sharing of Information* sesama pengguna, *Social Interaction*, dan memberikan *Attraction*. Aktivitas tersebut akan menjadi stimulus calon konsumen untuk memiliki *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Customer Engagement* pada suatu produk. Avoskin Beauty merupakan salah satu merek yang melakukan pemasaran melalui media sosial TikTok melalui akunnya @avoskinbeauty. Penelitian ini akan melihat sejauh mana pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) yang dilakukan oleh Avoskin Beauty untuk memasarkan produknya hingga calon konsumen memiliki ketertarikan untuk berminat dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Avoskin Beauty. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 205 orang melalui teknik *Purpose Sampling*. Dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) bersama alat bantu AMOS 26, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Surveillance*, *Sharing of Information*, *Social Interaction*, dan *Attraction* sebagai variabel dari *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh *Customer Engagement*.

**Kata kunci:** *SMMAs, Surveillance, Sharing of Information, Social Interaction, Attraction, Purchase Intention, Customer Engagement.*

***SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMAS) AS STIMULUS ON  
PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS  
MEDIATOR ON @AVOSKINBEAUTY TIKTOK'S ACCOUNT***

<sup>1</sup>Susiyanto

<sup>1</sup>Universitas Tanjungpura, Indonesia

***ABSTRACT***

*Social Media is inherent in today's digital era with various purposes, such as exchanging information, communicating, as a means of entertainment, and even as a medium for running a business. One of the most widely used social media platforms today is Tiktok. Many business actors use the Tiktok platform to carry out marketing activities, such as conducting Surveillance, sharing information, Social Interaction, and providing Attraction. This activity will stimulate potential customers to have a Purchase Intention for a product. Avoskin Beauty is a brand that does marketing through social media Tiktok through its account @avoskinbeauty. This research will look at the extent of the influence of Social Media Marketing Activities (SMMAs) carried out by Avoskin Beauty to market their products so that potential consumers are interested in buying products offered by Avoskin Beauty which are mediated by Customer Engagement. The data collection method used a questionnaire comprising 205 respondents through purposive sampling. Using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 26 tools, the results of this study indicate that Surveillance, Sharing of Information, Social Interaction, and Attraction as variables of Social Media Marketing Activities (SMMAs) have a significant influence on Purchase Intention, both directly or indirectly mediated by Customer Engagement.*

***Keyword:*** *SMMAs, Surveillance, Sharing of Information, Social Interaction, Attraction, Purchase Intention, Customer Engagement.*

## RINGKASAN SKRIPSI

### ***SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMAS) AS STIMULUS ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATOR ON @AVOSKINBEAUTY TIKTOK'S ACCOUNT***

#### **1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, semakin banyak orang khususnya masyarakat Indonesia yang sudah merasakan kemajuan dari perkembangan teknologi, salah satunya semakin meningkatnya penggunaan internet. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengguna internet, salah satunya untuk berkomunikasi terhadap orang lain. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial atau biasanya disebut sebagai Social Media Marketing Activities (SMMAs). Media sosial sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari lanskap pemasaran saat ini (Liu et al, 2018; Keller & Fay, 2012). Berdasarkan data statistik pengguna media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022 terdapat platform media sosial yang mengalami peningkatan atau penurunan pengguna. Salah satunya adalah TikTok yang mengalami peningkatan pengguna secara signifikan. Sebagai bentuk implementasi SMMAs, terdapat pengguna TikTok yang sukses menarik perhatian pengguna TikTok lainnya untuk menjadi pengikutnya melalui konten dan aktivitas yang disajikan ke publik, salah satunya adalah Avoskin Beauty yang merupakan salah satu brand kesehatan kulit lokal buatan Indonesia yang menjadi perbincangan publik, khususnya pada akun TikTiknya yaitu @avoskinbeauty. Social Media Marketing Activities yang dapat berupa Surveillance, Sharing of Information, Social Interaction, dan Attraction (Lian et al, 2018) memberikan efek dengan memunculkan Customer Engagement bagi pengguna TikTok yang melihat konten @avoskinbeauty yang ditampilkannya, seperti melalui postingan, komen, dan fitur *Live Streaming* yang digunakan @avoskinbeauty untuk meningkatkan Customer Engagement. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMAs) sebagai stimulus terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Engagement pada akun TikTok @avoskinbeauty.

#### **2. Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa saat ini kebutuhan setiap orang semakin bervariasi seiring perkembangan globalisasi. Maka dari itu, dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- 2.1. Apakah variabel *Surveillance* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung pada akun TikTok @avoskinbeauty?
- 2.2. Apakah variabel *Sharing of Information* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung pada akun TikTok @avoskinbeauty?

- 2.3. Apakah variabel *Social Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung pada akun TikTok @avoskinbeauty?
- 2.4. Apakah variabel *Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung pada akun TikTok @avoskinbeauty?
- 2.5. Apakah variabel *Customer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi sehingga memberi pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* pada akun TikTok @avoskinbeauty?

### 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 3.1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Surveillance* terhadap *Purchase Intention* pada akun TikTok @avoskinbeauty.
- 3.2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sharing of Information* terhadap *Purchase Intention* pada akun TikTok @avoskinbeauty.
- 3.3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Interaction* terhadap *Purchase Intention* pada akun TikTok @avoskinbeauty.
- 3.4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attraction* terhadap *Purchase Intention* pada akun TikTok @avoskinbeauty.
- 3.5. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi variabel *Customer Engagement* sehingga memberi pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* pada akun TikTok @avoskinbeauty.

### 4. Metode Penelitian

Causal research merupakan desain yang dipilih dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini dikumpulkan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu statistic AMOS 26 untuk menganalisis model penelitian yang dibangun. Jumlah sampel yang terhimpun dan diteliti dalam penelitian ini adalah 205 responden.

### 5. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item dari kuesioner telah teuji valid dan reliable. Untuk asumsi hipotesis yang ditelurusi memiliki hubungan secara linier. Adapun hasil uji analisis menunjukkan bahwa *Surveillance*, *Sharing of Information*, *Social Interaction*, dan *Attraction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Customer Engagement*.

## **6. Kesimpulan dan Saran**

- 6.1.**Kesimpulan:** Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya melalui platform Tiktok dapat menjadi pertimbangan yang positif untuk para pebisnis yang ingin memasarkan produknya sehingga dapat menarik perhatian pasar yang luas. SMMAs yang diteliti memiliki efek yang kuat untuk memberikan ketertarikan untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan.
- 6.2.**Saran:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literasi dan referensi tambahan untuk mengembangkan kajian penelitian yang terbaru dan lebih komprehensif sehingga dapat berguna untuk meningkatkan wawasan dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial.