

**DAMPAK PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP *BRAND AWARENESS, CONSUMER BRAND ENGAGEMENT,*
DAN *PURCHASE INTENTION* DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Dibuat Oleh :
Angellino Nova Saputra
210326234**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement*, dan *Purchase Intention* di Yogyakarta

Disusun Oleh :

Angellino Nova Saputra

NPM: 210326234

Telah dibaca dan disetujui

Pembimbing



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 11 Desember 2025

PENGESAHAN

**DAMPAK PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
BRAND AWARENESS, CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, DAN PURCHASE INTENTION
DI YOGYAKARTA**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Angellino Nova Saputra

NPM: 210326234

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

pada tanggal 8 Januari 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PNITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

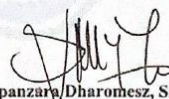


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc.



Vonezyo Yupanzary Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 8 Januari 2025

Dedkan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

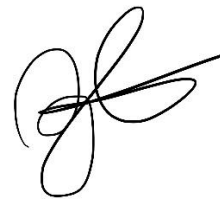
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**DAMPAK PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP *BRAND AWARENESS, CONSUMER BRAND ENGAGEMENT,*
DAN *PURCHASE INTENTION* DI YOGYAKARTA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Desember 2025

Yang menyatakan



Angellino Nova Saputra

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“DAMPAK PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS, CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, DAN PURCHASE INTENTION DI YOGYAKARTA”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada: Bapak Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di universitas ini.

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama masa studi.
2. Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Bertha Susilowati (Ibu saya), yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi tanpa henti dalam menyelesaikan studi ini.
5. Kedua Kakak saya, yang selalu memberikan dorongan semangat dan juga selalu siap membantu segala kesusahan saya.
6. Jocelyn Helsa Angelica selaku pacar yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman dari Seturan Ceria, yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

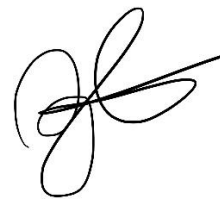
8. Organisasi HMPSM dan seluruh anggotanya atas pengalaman berharga, kenangan indah, serta rasa nyaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan di Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi akademisi dan praktisi yang tertarik dalam bidang pemasaran digital.

Yogyakarta, 21 Desember 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Angellino Nova Saputra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Uses Gratification Theory</i> (UGT).....	9
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	9
2.1.3 <i>Consumer Brand Engagement</i> (CBE).....	10
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> (PI).....	11

2.2	Penelitian Terdahulu.....	12
2.3	Pengembangan Hipotesis	18
2.4	Kerangka Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Objek, Subjek, Tempat Penelitian.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Metode Sampling	26
3.5	Metode Pengumpulan Data	27
3.6	Definisi Operasional.....	28
3.7	Pengukuran Data	31
3.8	<i>Face Validity</i>	32
3.9	Metode Analisis Data	33
3.9.1	Analisis Deskriptif	33
3.9.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	33
3.9.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	33
3.9.2	Pengujian Hipotesis.....	35
3.9.2.1	Analisis Regresi Sederhana.....	35
3.9.2.2	Uji t (Parsial)	36
3.9.2.3	Uji F (simultan)	36
3.9.2.4	Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.9.2.5	Adjusted R^2	37
3.9.2.6	Signifikansi (p-value).....	37

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	38
4.1 Uji Instrumen	38
4.1.1 Uji Validitas	38
4.1.2 Uji Reabilitas.....	40
4.2 Uji Statistik Deskriptif	41
4.2.1 Profile Responden	41
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	43
4.2.2.1 Hasil Stastistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	43
4.2.2.2 Hasil Stastistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	44
4.2.2.3 Hasil Stastistik Deskriptif <i>Consumer Brand Engagement</i>	44
4.2.2.4 Hasil Stastistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	45
4.3 Uji Hipotesis	46
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	46
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Brand</i> <i>Engagement</i>	47
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
4.3.4 Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
4.3.6 <i>Brand Awareness</i> Secara Positif Memediasi Dampak <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
4.3.7 <i>Consumer Brand Engagement</i> Secara Positif Memediasi Dampak <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.4 Pembahasan.....	56
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	56
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Brand</i> <i>Engagement</i>	56

4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.4.4 Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.4.6 <i>Brand Awareness</i> Secara Positif Memediasi Dampak <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
4.4.7 <i>Consumer Brand Engagement</i> Secara Positif Memediasi Dampak <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
4.4.8 CBE mempertahankan <i>engagement</i>	61
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran Penelitian ke Depan	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2024.....	3
Gambar 1. 2 Screen time TikTok Terlama.....	3
Gambar 1. 3 Negara dengan GMV TikTok Shop terbesar	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	23

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	32
Tabel 3. 3 Skala Interval.....	35
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Consumer Brand Engagement.....	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas.....	40
Tabel 4. 6 Profil Responden	41
Tabel 4. 7 Penilaian Terhadap Variabel Social Media Marketing.....	43
Tabel 4. 8 Penilaian Terhadap Variabel Brand Awareness.....	44
Tabel 4. 9 Penilaian Terhadap Variabel Consumer Brand Engagement	45
Tabel 4. 10 Penilaian Terhadap Variabel Purchase Intention.....	45
Tabel 4. 11 Hasil uji variabel Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness	46
Tabel 4. 12 Hasil uji variabel Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement	47
Tabel 4. 13 Hasil uji variabel Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention	48
Tabel 4. 14 Hasil uji variabel Consumer Brand Engagement Terhadap Purchase Intention	49
Tabel 4. 15 Hasil uji variabel Brand Awareness Terhadap Purchase Intention	50
Tabel 4. 16 Regresi linear berganda Brand Awareness Secara Positif Memediasi Dampak Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi Brand Awareness.....	52
Tabel 4. 18 Regresi linear berganda Consumer Brand Engagement Secara Positif Memediasi Dampak Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.....	53

Tabel 4. 19 Hasil uji mediasi Consumer Brand Engagement	55
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Google Form	69
Lampiran 2 Kuisioner Google Form	74
Lampiran 3 Data Mentah Responden	89
Lampiran 4 Profil Responden	91
Lampiran 5 Statistik Deskriptif Variabel	93
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reabilitas	94
Lampiran 7 Uji Hipotesis	101
Lampiran 8 Jurnal Acuan	109

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, khususnya melalui platform berbasis video pendek seperti TikTok. Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dan *Consumer Brand Engagement* (CBE), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap *brand awareness*, *consumer brand engagement*, dan *purchase intention* pada pengguna TikTok di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 129 responden pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah terpapar konten pemasaran merek di TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Selain itu, *consumer brand engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aktivitas pemasaran TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen, keterlibatan konsumen terhadap merek belum sepenuhnya terbentuk secara langsung melalui aktivitas pemasaran tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat penerapan UGT dan CBE dalam konteks pemasaran media sosial berbasis video pendek, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran TikTok yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat pembelian konsumen.

Kata kunci: *Social Media Marketing, TikTok, Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Purchase Intention*