



## Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian melalui Keterlibatan Konsumen

Kuwatno<sup>1\*</sup>

Lukman Zaini Abdullah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>. Manajemen, Universitas Selamat Sri Kendal

### INFO ARTIKEL

#### *Histori artikel:*

Diterima : 23 Juni 2024  
 Revisi : 12 Agustus 2024  
 Disetujui : 12 Agustus 2024  
 Publikasi : 15 Agustus 2024

#### *Kata kunci:*

*Consumer Engagement  
 Purchase Decision  
 Social Media Marketing*

### ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of TikTok social media marketing on Shopee online purchasing decisions through consumer involvement. The population in this study were all management study program students class of 2023, Faculty of Economics and Business, UNISS Kendal, totaling 250 students. The sample in the study used a purposive sampling technique, only students from Kendal City who were users of the Tiktok and Shopee applications were selected to meet the characteristics of this study. Based on the criteria, the sample was 100 students. The data analysis tool uses SmartPLS 4.0.9.8. Social media marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions (coefficient 0.233, P-Value 0.000 < 0.055). Consumer engagement mediates the relationship between social media marketing and purchasing decisions. There is a positive and significant influence between social media marketing on purchasing decisions through consumer involvement. The relationship between social media marketing and purchasing decisions can be mediated by consumer involvement. There is a positive and significant influence between social media marketing on purchasing decisions through consumer involvement. Social media marketing has proven effective in encouraging consumer purchasing decisions, with consumer involvement as a mediating factor*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing tiktok terhadap keputusan pembelian online shopee melalui keterlibatan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa prodi manajemen angkatan 2023 Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISS Kendal yang berjumlah 250 mahasiswa. Sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, hanya mahasiswa yang asli dari Kota Kendal yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok dan Shopee yang dipilih untuk memenuhi karakteristik dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria yang menjadi sampel adalah 100 mahasiswa. Alat analisis data menggunakan SmartPLS 4.0.9.8. Media sosial marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,233, P-Value 0,000 < 0,055). Keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara media sosial

marketing dan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial marketing terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen. Media sosial marketing terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan keterlibatan konsumen sebagai faktor mediasi.

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah membawa banyak manfaat bagi manusia. Di era digital, hampir seluruh aspek kehidupan manusia bergantung pada Internet. Keberadaan Internet dan perangkat pendukungnya telah berhasil mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan bersosialisasi secara signifikan. Media sosial menghubungkan masyarakat dalam dan luar negeri karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang. Dengan berkembangnya teknologi informasi, Internet juga berperan besar dalam bidang pemasaran, khususnya dalam promosi produk. Perkembangan ini pasti dapat berdampak pada keuntungan yang dihasilkan oleh situs promosi produk. Hal ini juga menyebabkan peningkatan kemudahan penggunaan, efektivitas dan efisiensi pemasaran dibandingkan dengan parameter yang ada sebelumnya dan pemasaran tradisional. Dampak utama yang ditimbulkan oleh maraknya internet pada media periklanan adalah meningkatkan efektivitas periklanan produk. Hal ini karena Internet merupakan sarana jaringan yang memungkinkan pertukaran pesan dua arah dengan media responsif (Rimbasari et al., 2023) Munculnya model bisnis yang memanfaatkan platform digital yang digunakan oleh pelaku bisnis dapat memanfaatkan efek jaringan internet untuk memperluas skala bisnis dan meningkatkan nilai pelanggan. Menurut (Dinda Zieza Iksyanti, 2022) Media sosial adalah alat pemasaran dalam bentuk platform digital interaktif tempat bisnis dapat menawarkan produk mereka, dan konsumen dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain di jaringan melalui konten yang telah dibuat. Banyak sekali media sosial yang telah dibuat dan media sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia saat ini antara lain Wire, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Youtube, dan masih banyak lagi media sosial lainnya. Salah satu media sosial yang paling terkenal saat ini adalah Tik Tok. Tiktok saat ini menjadi pusat perhatian dan sering digunakan oleh masyarakat ketika membeli barang secara online. Aplikasi yang memungkinkan Anda membuat dan menonton video pendek ini dengan cepat mendapatkan pengguna di beberapa negara, termasuk Indonesia. Tik Tok adalah aplikasi yang memungkinkan anda membuat, menonton, dan berbagi video pendek dengan durasi tertentu. Aplikasi Tik Tok juga menawarkan beberapa fitur pengeditan video seperti animasi, tulisan, penambahan stiker, dan beberapa efek khusus yang sangat canggih, sehingga membuat para pengguna Tik-Tok dapat dengan mudah membuat konten kreatif (Rachmatya Dewi, 2024).

Menurut (Dinda Zieza Iksyanti, 2022) media sosial telah menjadi lahan basah bagi para pelaku bisnis, khususnya di Indonesia. Platform media sosial tak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga menjelma menjadi senjata ampuh untuk memasarkan produk dan layanan. Hal ini sangat terlihat pada bisnis berbasis teknologi, seperti e-commerce. Di Indonesia, banyak sekali platform e-commerce yang memanfaatkan social media marketing untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu contohnya adalah Shopee, platform e-commerce ternama yang aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, menjalin interaksi dengan konsumen, dan membangun citra brand. Shopee, platform e-commerce ternama di Indonesia, menghadirkan pengalaman berbelanja online yang mudah, menyenangkan, dan terpercaya. Pengguna dimanjakan dengan ragam produk yang lengkap, mulai dari fashion kekinian, elektronik canggih, kecantikan untuk memancarkan pesona, hingga perlengkapan rumah tangga yang menunjang kenyamanan, semua tersedia dengan harga bersahabat dan promo menarik.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Social Media Marketing**

Menurut (Rimbasari et al., 2023) Social media marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial tertentu. Pemasaran media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses mendorong pemasar secara pribadi untuk menjalankan promosi melalui situs web, layanan, atau produk melalui saluran media sosial online. (Dinda Zieza Iksyanti, 2022) Promosi media sosial dapat menjadi media untuk mengamati dan mendorong pembeli untuk terhubung dan mengambil bagian dalam keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Pengukuran promosi media social adalah sebagai berikut: a. *Content Creation* b. *Content Sharing* c. *Connecting* d. *Community Building*

### **Purchase Decision**

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti pendapatan yang diharapkan, biaya yang perlu dikeluarkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk tersebut. (Nurfauzi et al., 2023) Keputusan pembelian adalah tentang memilih opsi yang paling tepat di antara berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen harus menimbang berbagai aspek dan mempertimbangkan kebutuhan mereka untuk menemukan solusi terbaik. Ini seperti memilih rute perjalanan, di mana setiap pilihan menawarkan pemandangan dan pengalaman yang berbeda. Selain itu (Kotler dan Keller, 2012) Konsumen melalui proses lima langkah saat melakukan pembelian. Tahapan ini mencakup pengenalan masalah, pencarian data, penilaian opsi yang dapat menjelaskan masalah, pengambilan pilihan, dan aktivitas pasca pembelian. Perilaku ini dimulai sejak lama, baru-baru ini pelanggan benar-benar melakukan pembelian dan berlanjut dalam jangka waktu yang lama.

### **Keterlibatan Konsumen**

Menurut (Ariestine et al., 2024) keterlibatan pembeli mengacu pada perilaku pembeli terhadap suatu merek di luar pembelian yang berasal dari komponen motivasi konsumen itu sendiri (Darwin Kurnia Rombe, 2022) keterlibatan pembeli dapat dicirikan sebagai latihan kognitif, antusias, dan terkait merek pembeli yang disurvei secara empatik di tengah, atau terkait dengan intuisi pelanggan terhadap merek tertentu. (Rifyal Dahlawy Chalil, 2022) Memahami keterlibatan konsumen bagaikan kunci untuk membuka pintu gerbang perilaku konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Keterlibatan konsumen mencerminkan dorongan individu untuk mencari informasi, mengolahnya, dan mengambil keputusan terkait produk atau merek yang akan dikonsumsi (Mere et al., 2022).

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

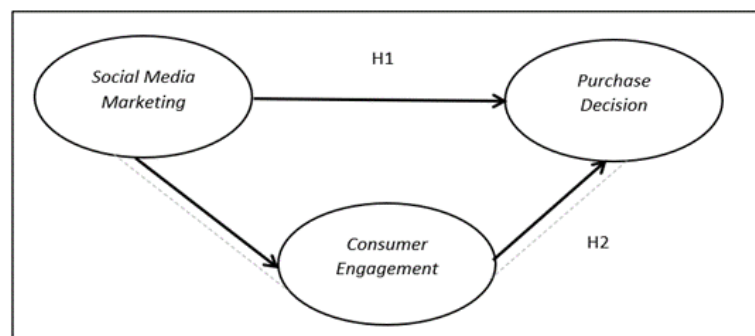
Media sosial telah menjelma menjadi gaya hidup bagi banyak orang, mengantarkan kita pada era baru di mana platform digital ini menjadi primadona. Kita kini menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan media tradisional, membuka peluang besar bagi para pemasar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut (Narottama & Moniaga, 2022) Bagi generasi Milenial, Instagram dan TikTok bukan sekadar platform hiburan, tapi juga panduan kuliner terpercaya. Platform ini menjadi sumber utama informasi dan rekomendasi kuliner di Denpasar, dan sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat makan. Selanjutnya berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediator antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian

Menurut (Christina Ari Pramono Putri, 2024) Keterlibatan klien, jika dikarakterisasi dengan tepat, memiliki kendali untuk memengaruhi sudut pandang kognitif dan gairah pembeli, sehingga mendorong minat dinamis mereka terhadap kecerdasan merek. Keterlibatan ini lebih dari sekadar memperoleh, menghitung menyebarkan saran dari mulut ke mulut, menjalin hubungan dengan klien lain, mendapatkan data dan memberikan kritik tertulis, dan aktivitas serupa lainnya melalui komentar, suka, dan penawaran. (Sugiarto et al., 2022) Memahami keterlibatan pembeli dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku mereka adalah kunci untuk membuka peluang baru dalam bisnis. Dengan memahami apa yang membuat pelanggan antusias dan loyal, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. (Elalawi, 2023). Dari uraian di atas, rumusan hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H2: Hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian dimediasi oleh keterlibatan konsumen.

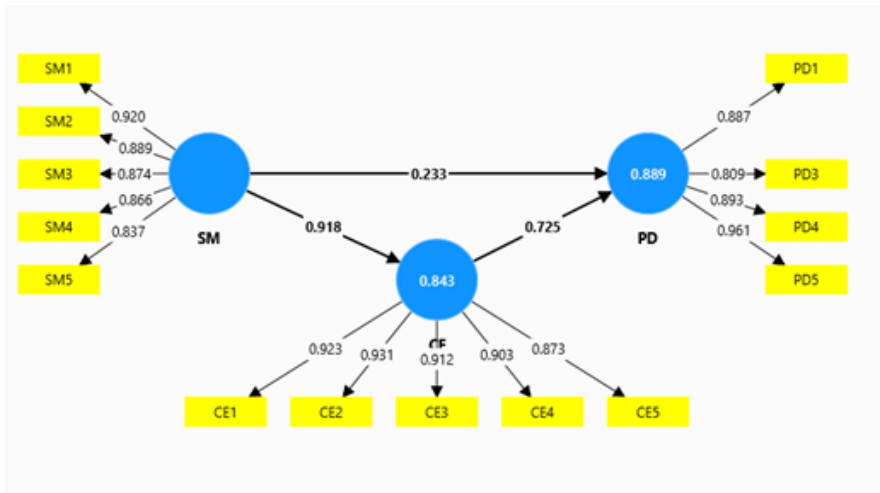


**Gambar 1. Model Kerangka Berpikir**

## METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif jelas yang diperoleh melalui penyebaran survei yang dibagikan kepada responden, kemudian dilakukan persiapan dan pengujian hingga diperoleh data. Bidang penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program manajemen UNISS Kendal angkatan 2023. Populasi memanfaatkan seluruh mahasiswa pada tahun 2023 yang berjumlah 250 mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur teknik *purposive sampling* yang berarti tidak ada kemungkinan dari keseluruhan populasi yang diuji. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengujian *purposif sampling* karena diyakini secara khusus akan memilih responden yang memenuhi target dan kriteria. Pasalnya, mahasiswa asal Kota Kendal yang menjadi klien aplikasi TikTok dan Shopee dipilih untuk memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria di atas, ternyata berjumlah 100 siswa. Dalam penelitian ini, menggunakan alas analisis SmartPLS 4.0.9.8.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Model Pengukuran (Outer Model)**



Gambar 2. Outer Model

**a) Convergent Validity**

Validitas konvergen menggunakan besarnya *outer loading* maupun *loading factor*. Adapun hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Social Media Marketing	SM1	0.920
	SM2	0.889
	SM3	0.874
	SM4	0.866
	SM5	0.837
Consumer Engagement	CE1	0.923
	CE2	0.931
	CE3	0.912
	CE4	0.903
	CE5	0.873
Purchase Decision	PD1	0.887
	PD3	0.809
	PD4	0.893
	PD5	0.961

Sumber: Data yang diolah (2024)

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading > 0.7, hal ini berarti kriteria convergen validity dapat terpenuhi

**b) Discriminan Validity**

Dalam validitas diskriminan yang menggunakan *cross loading*, sebuah data dikatakan diskriminan jika ukuran *cross loading* indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya. Kejadiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Variabel		
	Social Media Marketing	Consumer Engagement	Purchase Decision
SM1	0.920	0.913	0.814
SM2	0.889	0.857	0.755
SM3	0.874	0.756	0.777
SM4	0.866	0.734	0.772
SM5	0.837	0.735	0.824
CE1	0.908	0.923	0.791
CE2	0.920	0.931	0.814
CE3	0.803	0.912	0.893
CE4	0.838	0.903	0.961
CE5	0.686	0.873	0.796
PD1	0.750	0.801	0.887
PD3	0.807	0.702	0.809
PD4	0.803	0.845	0.893
PD5	0.838	0.903	0.961

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diamati bahwa variabel memiliki nilai cross loading indikator yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya..

### c) *Composite Reliability*

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Social Media Marketing	0.950
Consumer Engagement	0.919
Purchase Decision	0.928

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat composite reliability.

### d) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah indikator untuk mengukur tingkat variabilitas suatu konstruk, yaitu seberapa banyak varians dalam indikator-indikatornya yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai AVE di atas 0,50 umumnya dianggap tinggi dan menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang kuat. Hal ini berarti bahwa indikator-indikatornya secara konsisten dan terpercaya dalam mengukur konsep yang ingin diukur.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracte (AVE)</i>
Social Media Marketing	0.770
Consumer Engagement	0.826
Purchase Decision	0.791

Sumber : Data diolah (2024)

## Model Struktural (Inner Model)

### a) *R Square*

Nilai R Square adalah sebagai berikut:

Tabel 5. R Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square adjusted</i>
Consumer Engagement	0.843	0.842
Purchase Decision	0.889	0.887

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa Nilai R Square untuk Consumer Engagement adalah 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Consumer Engagement memberikan kontribusi sebesar 84,3% dalam menjelaskan variabel Purchase Decision.

Nilai R Square untuk Purchase Decision adalah 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Purchase Decision memberikan kontribusi sebesar 88,9% dalam menjelaskan variabel dependen.

#### **b) Collinearity Statistics**

Kolinearitas merupakan isu penting dalam analisis regresi, yang mengacu pada hubungan antar indikator yang terlalu kuat. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam model regresi, seperti estimasi parameter yang tidak stabil dan ketidaktepatan dalam prediksi.

Tabel 6. Collinearity Statistics

Indikator	VIF
SM1	1.710
SM2	3.067
SM3	3.240
SM4	3.327
SM5	2.313
CE1	1.926
CE2	2.541
CE3	4.568
CE4	3.732
CE5	3.642
PD1	3.778
PD3	2.251
PD4	3.001
PD5	2.313

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada semua variabel memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model penelitian ini.

#### **Mediation Testing**

Mediation testing merupakan suatu metode statistik yang digunakan menguji apakah suatu variabel (mediator) menjembatani hubungan antara dua variabel lain (variabel independen dan variabel dependen). Menurut (Hair et al, 2021) terdapat tiga langkah untuk menguji efek mediasi. Menyelami dunia keterlibatan pembeli bagaikan membuka gerbang peluang baru dalam bisnis. Dengan memahami apa yang membuat pelanggan antusias dan loyal, perusahaan dapat merajut strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

#### **Uji Hipotesis**

Tabel 7. Uji Hipotesis dengan Variabel Mediator

Hubungan antar variabel	Orginla sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation(STDEV)	T statistiks	P values
SocialMedia Marketing → Purchase Decision	0.233	0.235	0.091	0.255	0.011
SocialMedia Marketing → Consumer Engagement	0.918	0.920	0.235	5.784	0.000
Consumer Engagement →Purchase Decision	0.725	0.723	0.079	9.151	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Analisis menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Nilai koefisien yang signifikan menunjukkan hubungan yang kuat antara aktivitas media sosial marketing dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Adapun nilainya adalah 0,233 dan P-Value  $0,000 < 0,055$ . Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial marketing dapat meningkatkan partisipasi dan interaksi konsumen dengan brand. Adapun nilainya adalah 0,918 dan P-Value  $0,000 < 0,05$ . Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih terlibat dengan brand cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produknya. Adapun nilainya adalah 0,725 dan P-Value 0,000.

### **Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian**

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS4 versi 4.0.9.8. Penggunaan software ini menguatkan validitas dan keandalan hasil penelitian. Tiktok terbukti menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan brand awareness, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Shopee. Perusahaan perlu memanfaatkan Tiktok secara strategis untuk menjangkau target audience yang tepat dan meningkatkan penjualan. Konten Tiktok terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, konten yang viral dan menarik di Tiktok dapat membangkitkan rasa penasaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Konsumen yang terpapar konten viral cenderung ingin mencoba dan membeli produk tersebut, sehingga konten Tiktok menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian bagi mereka. Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Perusahaan perlu memanfaatkan Tiktok secara efektif untuk menjangkau target audience yang tepat, mempromosikan produk dengan cara yang menarik, dan meningkatkan penjualan. Pengaruh ini dapat terjadi melalui berbagai cara. Pertama, konten visual yang menarik, seperti gambar dan video produk, mampu menarik perhatian pengguna dan memicu rasa ingin tahu. Kedua, ulasan dan testimoni dari pengguna lain, baik influencer maupun konsumen biasa, dapat membangun kredibilitas produk dan mendorong orang lain untuk membelinya. Ketiga, promosi dan penawaran khusus yang dibagikan di media sosial dapat menggoda konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dukungan Penelitian Terdahulu Memperkuat Temuan tentang dampak positif media sosial marketing penelitian ini menemukan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya, (Setianingsih & Aziz, 2022) menyatakan bahwa media social marketing berpengaruh



positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Narottama & Moniaga, 2022) Media sosial marketing memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. (Dinda Zieza Iksyanti, 2022) Media sosial marketing Shopee pada platform TikTok sudah sangat baik dalam mempromosikan serta memberikan informasi terkait produk-produk yang ada di Shopee.

### **Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen**

Keterlibatan konsumen dapat menjembatani hubungan antara pemasaran media social marketing dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen terlibat dengan konten media sosial, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan. Tampaknya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen, artinya keterlibatan konsumen dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa keterlibatan konsumen secara keseluruhan sebagian besar memediasi hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian.

Keterlibatan konsumen menjadi kunci utama dalam efektivitas social media marketing. Konten menarik, seperti gambar dan video produk yang estetik, mampu menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu pengguna. Ulasan dan testimoni dari konsumen lain, baik influencer maupun pembeli biasa, membangun kredibilitas produk dan mendorong orang lain untuk membelinya.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketing Tiktok terhadap keputusan pembelian online shopee melalui pendekatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen menjadi faktor penentu dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif harus berfokus pada membangun keterlibatan konsumen. Bagi para pelaku bisnis, memahami dan memanfaatkan media sosial secara efektif menjadi kunci untuk meraih kesuksesan di era digital ini. Diharapkan dengan munculnya penelitian ini dapat memberikan motivasi bagi para pelaku perdagangan online untuk melakukan teknik promosi yang tepat guna menggugah keinginan konsumen untuk membeli.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariestine, E., Kwee, N., Tumpal, D., & Aruan, H. (2024). The effect of customer engagement on repurchase intention among Indonesia's digital banks. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1), 183–208.
- Christina Ari Pramono Putri, A. K. N. A. N. Y. P. (2024). Pengaruh konten buzzer terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 67–87.
- Darwin Kurnia Rombe, P. Y. R. (2022). PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI DIMENSI EKUITAS KONSUMEN PADA APLIKASI TRAVELOKA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 1035–10522.
-

- Dinda Zieza Iksyanti, A. M. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Elalawi, A. F. (2023). *The Relationship Between Buzz Marketing on Social Media Platforms and .SMEs' Performance*
- Hair et al. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Imron Mas'ud, M. (2022). THE ROLE OF INTERACTIVE CONTENT IN BUILDING CONSUMER ENGAGEMENT AND STRENGTHENING BRAND LOYALTY: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND CORPORATE WEBSITES PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KONSUMEN DAN MEMPERKUAT KESETIAAN MEREK: TINJAUAN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN SITUS WEB PERUSAHAAN. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rachmatya Dewi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Berkelanjutan Vaksinasi Covid-19. *ANUVA*, 8(1), 173–186.
- Rifyal Dahlawy Chalil. (2022). Investasi Mata Uang Kripto: Investigasi Peran Keterlibatan Konsumen dan Pengetahuan Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Investasi Islam*, 109–124.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>