



Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* (Studi pada Akun TikTok @alfamartku)

Nina Nuraeni^{1*}, Adam Hermawan², Btari Mariska Purwaamijaya³

^{1, 2, 3} Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

ninanuraeni@upi.edu^{1*}

Alamat: Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

Korespondensi penulis: ninanuraeni@upi.edu

Abstract. *This study aims to determine the influence of social media marketing activities on Consumer Brand Engagement on TikTok @alfamartku. The data of this study was obtained from the results of the distribution of a questionnaire with a population sample of 100 respondents processed using SPSS 29. The findings of this study show that there is a positive influence of the variable of social media marketing activities on Consumer Brand Engagement partially, with an R-Square value of 58.9% indicating that most of the variation in Consumer Brand Engagement can be explained by marketing activities on TikTok social media. Trendiness has a strong influence on social media marketing activities, while the Electronic Word of Mouth (EWOM) indicator has a lower influence. Furthermore, the indicator that has the strongest influence on the Consumer Brand Engagement variable is Cognitive Processing, while the indicator that has the lowest influence is Affection. These findings underscore the importance of effective marketing strategies on social media in building strong engagement between brands and consumers.*

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Consumer Brand Engagement, TikTok, Alfamart*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *consumer brand engagement* pada TikTok @alfamartku. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan sample populasi 100 responden diolah menggunakan SPSS 29. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel *social media marketing activities* terhadap *consumer brand engagement* secara parsial, dengan nilai R – Square sebesar 58,9% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keterlibatan merek konsumen dapat dijelaskan oleh kegiatan pemasaran di media sosial TikTok. Trendiness memiliki pengaruh yang kuat terhadap aktivitas pemasaran media sosial, sedangkan indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh yang lebih rendah. Selanjutnya, indikator yang memiliki pengaruh paling kuat pada variabel *consumer brand engagement* adalah *Cognitive Processing*, sementara indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *Affection*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif di media sosial dalam membangun keterlibatan yang kuat antara merek dan konsumen.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek Konsumen, TikTok, Alfamart

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis di era digital. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital telah bertransformasi dari yang bersifat tradisional menjadi pemasaran melalui *smartphone* (Purwaamijaya dkk., 2022). Kehadiran internet telah mengubah lanskap dunia bisnis, khususnya dalam hal pemasaran melalui media sosial (Priatama dkk., 2021). Menurut data dari We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pada Januari 2024 (Rizaty, 2024). Angka ini menunjukkan potensi besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform media sosial dalam memasarkan produk mereka (Alfajri dkk., 2019). Salah satu platform media sosial yang populer di kalangan

pelaku bisnis adalah TikTok. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, sebanyak 5 juta pelaku bisnis Indonesia menggunakan TikTok sebagai media pemasaran pada tahun 2023 (Pradana, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menarik minat individu, tetapi juga menjadi platform penting bagi pelaku bisnis, termasuk bisnis ritel.

Salah satu bisnis ritel di Indonesia yaitu Alfamart. Alfamart telah memanfaatkan TikTok untuk strategi pemasaran mereka. TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang menjadi sangat populer di Indonesia pada tahun 2020 (Alicia dkk., 2022). Sejalan dengan tren ini, Alfamart mulai aktif di TikTok dengan *username* @alfamartku yang memiliki 1,5 juta pengikut dan total 3,8 juta suka per Januari 2024. Namun, meskipun jumlah pengikut yang besar, akun TikTok Alfamart menghadapi tantangan dalam hal *engagement rate* yang rendah.

Selama periode Januari hingga Maret 2024, dari 179 konten yang diunggah, sebanyak 105 konten mendapatkan kurang dari 100 likes, dan 26 di antaranya tidak mendapatkan komentar sama sekali. *Engagement rate* Alfamart tercatat hanya 0,49%, yang jauh di bawah rata-rata ideal sebesar 2,5% untuk akun dengan lebih dari 1 juta pengikut (Blair, 2023). Rendahnya *engagement rate* ini mengindikasikan adanya masalah dalam menarik dan mempertahankan minat audiens, yang dapat berdampak negatif terhadap pertumbuhan pengikut baru dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Perbandingan Akun TikTok Alfamart dengan Kompetitor

Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Jumlah Suka	Engagement Rate
@indomaretoofficial	1.600.000	12.000.000	6,2%
@alfamartku	1.500.000	3.700.000	0,49%
@yogyagroup	78.700	289.800	1,49%
@lottomartindo	68.900	137.900	0,6%

Pesaing seperti Indomaret menunjukkan performa yang lebih baik di TikTok, dengan 1,6 juta pengikut dan engagement rate sebesar 6,72%. Kompetitor lain seperti Yogya Group dan Lotte Mart juga menunjukkan engagement rate yang lebih tinggi meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit. Perbandingan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Alfamart di TikTok perlu ditingkatkan untuk tetap kompetitif. Dengan rendahnya *engagement rate* yang saat ini di bawah 1% dan adanya kesenjangan penelitian terkait pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Consumer Brand Engagement, penelitian ini menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial

Alfamart dapat membangun keterlibatan merek dengan konsumennya di platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial, khususnya pada platform TikTok, dan membantu Alfamart dalam meningkatkan interaksi positif dengan audiens serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui pertukaran nilai dengan pelanggan. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas.

Marketing Communication

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Gabungan kedua kajian tersebut dikenal sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung atas produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran mengacu pada serangkaian strategi dan taktik yang diterapkan oleh bisnis atau organisasi lainnya untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek mereka kepada kelompok audiens yang ditargetkan (Hastiany dkk., 2023). Dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan profitabilitasnya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan melalui penerapan strategi-strategi pemasaran yang efisien. Menurut Rabbani dkk., (2022) menjelaskan bahwa alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan.

Social Media Marketing Activities

Menurut (Murdiani dkk., 2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan jenis media digital yang memungkinkan publik untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan adanya fitur-fitur seperti mengirim pesan dan memberikan komentar, mendorong pengguna untuk berinteraksi dan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian audiens. Menurut Harizi & Trebicka (2023), platform media sosial kini telah menjadi saluran utama dalam mempromosikan produk dan layanan yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens secara lebih tepat sasaran dan personal. *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan (Adzhani & Widodo, 2023). Cheung dkk., (2020) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran modern yang meningkatkan perhatian dan partisipasi konsumen melalui penggunaan platform jejaring sosial, yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

TikTok

Menurut Priatama dkk., (2021), menyatakan bahwa TikTok adalah platform media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengekspresikan dan menunjukkan kreativitas mereka melalui konten video. TikTok merupakan aplikasi untuk pembuatan video kreatif yang diluncurkan pada September 2016 oleh ByteDance berasal dari China (Gratia dkk., 2022).

Consumer Brand Engagement

Customer Brand Engagement merupakan upaya perusahaan dalam membangun, memotivasi, dan menjaga hubungan dengan konsumen, yang diukur melalui kontribusi pengguna dalam melakukan tindakan di media sosial seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten, hingga akhirnya melakukan transaksi pembelian (Hollebeek dkk., 2014). Menurut Kurniawan & Indriyanti (2023), *Consumer Brand Engagement* adalah hubungan yang kuat dan mendalam terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui interaksi antara konsumen dan merek tersebut untuk memperkuat ikatan antara konsumen dengan merek. *Consumer Brand Engagement* berperan penting dalam memperkuat pengalaman interaksi yang lebih dalam antara merek dan pelanggan, terutama dalam hubungan dengan brand tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu konsumen Alfamart yang menggunakan TikTok dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Maka, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang berusia antara 18 -24 tahun dan juga merupakan pengguna TikTok. Pengambilan sampel dalam penelitian penting untuk mempertimbangkan waktu serta jumlah populasi. Dalam penelitian ini, karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan jumlah populasi yang cukup besar, pengambilan sampel perlu dibatasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lameshow. Dengan perhitungan Rumus Lameshow didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi Sederhana adalah analisis yang melibatkan hanya dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sahir, 2021). Analisis regresi linear sederhana adalah metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel dependen yaitu *Social Media Marketing Activities (X1)* terhadap variabel dependen yaitu *Consumer Brand Engagement (Y)*. Model regresi linear sederhana akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *software SPSS 29*.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer-brand engagement*. Hasil ini menunjukkan bahwa sekitar 58,9% dari variasi dalam tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Alfamart dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Alfamart. Sisanya sekitar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui variabel independen *Social Media Marketing Activities (X)* berpengaruh secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement (Y)* sebagai variabel dependen. Hasil dari pengujian secara parsial di penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* (X) terhadap *Consumer Brand Engaement* (Y)

Hipotesis : *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engaement* pada TikTok @alfamartku. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (Ho) ditolak karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001, yang lebih kecil dari batas alpha 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara *Social Media Marketing Activities* dan *Consumer Brand Engaement*. Selain itu, uji Hipotesis Alternatif (Ha) juga diterima, terbukti dari nilai t-hitung sebesar 11,840 yang jauh lebih besar daripada t-tabel 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engaement*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engaement* (Studi pada TikTok @alfamartku)

Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engaement* pada TikTok @alfamartku. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai uji parsial (uji t) sebesar sebesar 11,840 dan probabilitas signifikansi sebesar <0,001. Dengan menggunakan t-tabel sebesar 1,984 dan batas nilai signifikan 0,05, bahwa t-hitung > t-tabel sebesar 11,840 > 1,657 dan nilai signifikansi sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,620 menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 unit dari variabel *Social Media Marketing Activities* akan mempengaruhi variabel *Consumer Brand Engaement* mengalami kenaikan sebesar 0,620. Oleh karena itu, semakin banyak social media marketing activities yang sesuai dengan kebutuhan audiens maka akan mempengaruhi *Consumer Brand Engaement* pada TikTok @alfamartku.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engaement* pada TikTok @alfamartku, yaitu sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engaement* pada TikTok @alfamartku. Hal ini berarti pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menghibur, informatif, dan relevan dengan tren terkini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Dalam penelitian ini, indikator utama yang menunjukkan bahwa trendiness memiliki pengaruh yang kuat terhadap aktivitas pemasaran media sosial, sedangkan indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh yang lebih rendah. Selanjutnya, indikator yang memiliki pengaruh paling kuat pada variabel *Consumer Brand Engagement* adalah *Cognitive Processing*, dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *Affection*.

- b. *Tingkat pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku adalah sebesar 58,9% dimana 41,1% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- 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>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 34–42.
- Alicia, F., Harahap, aiza S. S., & Lestari, D. (2022). Peran Tiktok Di Zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Akun@ Safaglow. Id). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3559–3566.
- Blair, F. (2023, Mei). 2024 TikTok Benchmark Report. *Rival IQ*. <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-benchmark-report/>
- 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>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated *Marketing Communication*: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hastiany, Harto, B., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.

- 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>
- Kurniawan, A., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Elements terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Pengguna Smartphone Xiaomi di DKI Jakarta. *Media Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.34208/mb.v15i2.2158>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed). Prentice Hall.
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing*.
- Pradana, R. S. (2023, Juni 15). CEO TikTok Temui Mendag, Shou Zi Chew: TikTok Shop Dipakai 2 Juta UMKM - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/ceo-tiktok-temui-mendag-shou-zi-chew-tiktok-shop-dipakai-2-juta-umkm>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok*.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., & Mulyati. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rizaty, M. A. (2024, April 4). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.