

ABSTRAK

Baru-baru ini, jumlah pengguna media sosial TikTok di dunia dan Indonesia berkembang pesat. Publisitas dari media sosial viral TikTok meningkatkan traffic website dan brand awareness khususnya di Indonesia, menurut data dari databoks diketahui bahwa Indonesia merupakan negara ke-2 dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia. Dengan potensi sebesar itu TikTok meluncurkan platform social media e-commerce nya bernama toko TikTok. Namun persaingan yang ketat membuat beberapa platform e-commerce mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan para penjual di toko TikTok. Karena platform e-commerce pesaing memiliki brand awareness yang lebih tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh TikTok social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai mediasi pada toko TikTok.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 140 responden dengan metode purposive sampling dan Hair. Teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner dengan Skala Likert dan data literatur terkait. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek toko TikTok, Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian toko TikTok, Pemasaran merek toko TikTok awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian toko TikTok dan Kesadaran merek dapat memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian toko TikTok.

Saran untuk para toko di toko TikTok adalah mereka harus membuat konten promosi yang unik dan memperhatikan konten yang ingin disampaikan karena dapat menarik lebih banyak pelanggan ke toko. dengan itu dapat menumbuhkan kesadaran pelanggan. Jika merek sudah dikenal dimana-mana, maka produk tersebut akan lebih berpotensi untuk dibeli.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Social Media Marketing, TikTok, Toko TikTok Indonesia.