

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP  
*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*  
(STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian  
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi  
Bisnis Digital**



**Oleh  
Nina Nuraeni  
2009251**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA  
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP  
*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*  
(STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)**

oleh  
**Nina Nuraeni**  
**2009251**

**diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

©Nina Nuraeni  
**Universitas Pendidikan Indonesia**  
**Agustus, 2024**

**©Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang**  
**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan**  
**dip cetak ulang, difotokopi, atau cara lain tanpa seizin penulis**

**NINA NURAENI**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NINA NURAENI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP  
*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*  
(STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)**

**disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:**

**Pembimbing I**



**Adam Hermawan S.Kom M.B.A  
NIP. 920190219930105101**

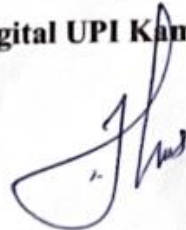
**Pembimbing II**



**Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., MM  
NIP. 920200119901015201**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi S1  
Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya**



**Syti Sarah Maesaroh S.P M.M  
NIP. 920190219900625201**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP  
*CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*  
(STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Nina Nuraeni**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dengan sampel 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:** *Social Media Marketing Activities*, *Consumer Brand Engagement*, TikTok, Alfamart.

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON  
CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDY ON TIKTOK ACCOUNT  
@ALFAMARTKU)***

**ABSTRACT**

Oleh

Nina Nuraeni

*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.*

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	8
BAB II KAJIAN PUTSAKA .....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	10
2.1.2 <i>Marketing Communication</i> .....	10
2.1.3 <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	13
2.1.4 TikTok.....	16
2.1.5 <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	17
2.1.6 Penelitian terdahulu.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian .....	23

3.2 Metode Penelitian.....	23
3.2.2 Operasional Variabel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Data primer.....	27
3.3.2 Data Sekunder.....	27
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel.....	28
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Rancangan Analisis Data.....	32
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.1 Uji Normalitas.....	33
3.8.2 Uji Linieritas.....	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Analisis Regresi Sederhana.....	34
3.9.2 Uji Parsial (Uji T).....	34
3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	34
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Alfamart.....	36
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Alfamart.....	37
4.1.3 Struktur Organisasi Alfamart.....	38
4.2 Karakteristik Data Responden.....	39
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	39

4.2.2 Usia Responden.....	40
4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	41
4.4 Uji Instrumen .....	42
4.4.1 Uji Validitas .....	42
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.5 Analisis Data Deskriptif.....	44
4.5.1 Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> ..	46
4.5.2 Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Consumer-Brand Engagement</i> .....	48
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.6.1 Uji Normalitas.....	50
4.6.2 Uji Linieritas .....	51
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	52
4.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	52
4.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	53
4.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.8 Hasil Pembahasan Penelitian .....	54
4.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	54
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....	56
5.1 Simpulan .....	56
5.2 Implikasi.....	56
5.3 Rekomendasi.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN .....	67
RIWAYAT HIDUP.....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun TikTok dengan Kompetitor .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Alat Ukur Penelitian.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Data Responden .....	39
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 6 Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	45
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	46
Tabel 4. 8 Nilai Indeks Variabel <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Profil Akun TikTok Alfamart per Januari 2024 .....	2
Gambar 1. 2 Unggahan pada Akun Konten TikTok Alfamart.....	2
Gambar 1. 3 <i>Engagement Rate</i> Akun TikTok Alfamart Jan-Mar 2024.....	3
Gambar 1. 4 Tampilan komentar pada konten TikTok Alfamart.....	4
Gambar 1. 5 Tampilan komentar pada konten TikTok Alfamart.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Tampilan Profil Akun TikTok Alfamart per Agustus 2024 .....	37
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Alfamart .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Timeline</i> Penelitian .....	67
Lampiran 2. Instrumen Penelitian .....	68
Lampiran 3. Media Penyebaran Kuesioner .....	71
Lampiran 4. Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X .....	74
Lampiran 5. Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y .....	78
Lampiran 6. Uji Validitas.....	81
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Consumer Brand Engagement .....	83
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas .....	84
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas .....	85
Lampiran 10. Hasil Uji Linieritas .....	86
Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis Uji T .....	88
Lampiran 13. Hasil Koefisien Determinasi.....	89
Lampiran 14. T Tabel.....	90

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- 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>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2).
- 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.
- Alfamart.Co.Id. (2024). *Sejarah Kami*. <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah>
- Alicia, F., Harahap, A. 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.
- Aliefirnanda, S., Riorini, S. V., Lantik, M. P., & Irfandy, H. N. (2023). Dampak Electronic Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Brand Switching Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Merek Lokal. *Journal Of Social And Economics Research*, 5(2), 587–595. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.160>
- Aliya, H. (2020, Desember). Follower Growth: Metrik Kesuksesan Social Media Marketing Yang Wajib Diperhatikan. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/follower-growth/>
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>

- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 404–417. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V6i2.3171>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion And Virality: What Makes Online Content Go Viral? *Gfk Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/Gfkmir-2014-0022>
- Blair, F. (2023, Mei). 2024 Tiktok Benchmark Report. *Rival Iq*. <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-benchmark-report/>
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/Jmbm.V5i1.715>
- Cahyani, M. P. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya*. 12.
- 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>
- Choedon, T., & Chan, L. Y. (2020). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention With Brand Equity And Social Brand Engagement: Empirical Evidence From Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Review*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/Kmr.2020.21.3.008>
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 252–266. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V13i2.3498>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal Of*

- Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.  
<https://doi.org/10.1108/Jpbm-06-2014-0635>
- Edwin, F. A. (2022). *Easy Tiktok Marketing: Formula Optimasi Konten Tiktok Menjadi Sumber Penghasilan*. Pt Kiblat Pengusaha Indonesia.
- Fadhilah, M. G. (2024). Alfamart (Amrt) Ekspansif, Jumlah Gerainya Bakal Lampau Indomaret. *Investor.Id*.  
[https://investor.id/market/361859/alfamart-amrt-ekspansif-jumlah-gerainya-bakal-lampau-indomaret-](https://investor.id/market/361859/alfamart-amrt-ekspansif-jumlah-gerainya-bakal-lampau-indomaret)
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ginee. (2021). Pengguna Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar! *Ginee*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- 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>
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials Of Marketing Research* (Fourth Edition). Mcgraw-Hill Education.
- 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>
- Hartadijaya, J., & Lego, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 501–510.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23421>
- Hastiany, Harto, B., Wirawan, I., Zen, M., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D.,

Nina Nuraeni, 2020

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- 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>
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Ivanka, C. N., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 12(1), 68–87. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4720>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17 Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 Ed.). Prentice Hall.
- 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>
- Lathifah, N. N., Siregar, F. A., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Customer Brand Engagement Dan Brand Loyalty. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 119–130. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7454>
- Liembawati, Y., Dharmayanti, D., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
- Limanseto, H. (2024). Miliki Kontribusi Signifikan Bagi Perekonomian Nasional, Menko Airlangga Berharap Sektor Retail Jadi Tulang Punggung Di Tengah Ketidakpastian. *Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik*

Nina Nuraeni, 2020

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Indonesia. <https://www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/5715/Miliki-Kontribusi-Signifikan-Bagi-Perekonomian-Nasional-Menko-Airlangga-Berharap-Sektor-Retail-Jadi-Tulang-Punggung-Di-Tengah-Ketidapastian>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining The Impact Of Luxury Brand's Social Media Marketing On Customer Engagement: Using Big Data Analytics And Natural Language Processing. *Journal Of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Pilihan Umkm Untuk Mendukung Upaya Digital Marketing*.
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Consumer Engagement And Brand Knowledge In The Culinary Business In Indonesia. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 10(5), 34–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.V10i5.1314>
- 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>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Ub Press.
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Book.
- 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, Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Ranti, S. (2023, Februari 27). Cara Menghitung Engagement Rate Postingan Di Instagram. *Kompas.Com*.  
[https://Tekno.Kompas.Com/Read/2023/02/27/17150017/Cara-Menghitung-Engagement-Rate-Postingan-Di-Instagram#Google\\_Vignette](https://Tekno.Kompas.Com/Read/2023/02/27/17150017/Cara-Menghitung-Engagement-Rate-Postingan-Di-Instagram#Google_Vignette)
- Relawan, G. A. (2023). Data Ini Tunjukkan Indomaret Dan Alfamart Dominasi Minimarket Di Indonesia, Dipilih Oleh 44 Persen Masyarakat. *Hops.Id*.  
<https://Www.Hops.Id/Unik/29410249510/Data-Ini-Tunjukkan-Indomaret-Dan-Alfamart-Dominasi-Minimarket-Di-Indonesia-Dipilih-Oleh-44-Persen-Masyarakat>
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement Dan Brand Knowledge: Studi Empiris Pada Akun Instagram Menantea. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–39.  
<https://Doi.Org/10.31937/Manajemen.V15i1.3018>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish.
- 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>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*, 2(4), 179–186.  
<https://Doi.Org/10.36782/Jemi.V2i4.1925>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Santika, E. F. (2022). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar Tiktok, Usia Berapa Mereka? *Databoks*.

- <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/27/Kelompok-Anak-Muda-Jadi-Pengguna-Terb Besar-Tiktok-Usia-Berapa-Mereka>
- Sauthier, A. (2020, Mei). Are You Using The Right Formula To Calculate Your Social Media Engagement Rate? *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/14/are-you-using-the-right-formula-to-calculate-your-social-media-engagement-rate/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (6 Ed.). Salemba Empat.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan Engagement In 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During A Pandemic Via Tiktok. *International Journal Of Sport Communication*, 13(3), 436–446.  
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Susanti, F., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Arianis, C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 23(1), 30–44.
- Taherdoost, H. (2019). What Is The Best Response Scale For Survey And Questionnaire Design; Review Of Different Lengths Of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal Of Academic Research In Management (Ijarm)*, 8(1), 2296–1747.
- Tiodora, J., & Ronald, R. (2024). Analisis Pengaruh Elemen Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement Dan Brand Knowledge Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Medan. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10081–10088.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11073>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Social Media Marketing*, 5(2), 185–198.
- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). *The Analysis Of Social Media Marketing In Brand Loyalty To Mobile Network Operator Products With Customer Relationship Management As Mediator Variable*.

Nina Nuraeni, 2020

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities In E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zahrah, L., Trihantoro, B., Abhyasa, S. A., & Riorini, S. V. (2022). Peran Elemen Media Sosial Dalam Mendorong Kreasi Dan Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 237. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.17886>