

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden. Responden yang digunakan sebanyak 150 responden yang disebar menggunakan *google form* melalui sosial media. Serta alat yang di gunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS4.

#### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi dalam objek penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Frekuensi Penggunaan TikTok, Apakah dia mengikuti akun TikTok @sinar\_masid, Apakah dia ikut terlibat interaksi dengan konten TikTok @sinar\_masid. Berikut hasil deskripsi karakteristik responden :

**Tabel 4.1** Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	59	39,3%
2	Perempuan	91	60,7%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pada penelitian ini di dominasi responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 60,7%

**Tabel 4.2** Karakteristik Menurut Usia

No	Usia	Kriteria	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25 Tahun	Remaja Akhir	125	83,3%
2	26 – 35 Tahun	Dewasa awal	18	12,0%
3	36 – 45 Tahun	Dewasa Akhir	7	4,7%
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan Usia yang mengisi kuesioner pada penelitian ini di dominasi oleh Remaja Akhir rentang usia 17 – 25 tahun dengan persentase 83,3%.

**Tabel 4.3** Karakteristik Menurut Penggunaan TikTok

No	Pengguna TikTok	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1x Seminggu	6	4,0%
2	3x Seminggu	23	15,3%
3	Jarang	26	17,3%
4	Setiap Hari	95	63,3%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan Pengguna TikTok pada penelitian di dominasi oleh setiap hari dengan persentase 63,3%.

**Tabel 4.4** Karakteristik Menurut Apakah Mengikuti Akun TikTok @sinar\_masid

No	Apakah mengikuti akun TikTok @sinar_masid	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Mengikuti	56	37,3%
2	Ya Mengikuti	94	62,7%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan apakah anda mengikuti akun TikTok @sinar\_masid responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini berasal dari Ya mengikuti akun TikTok @sinar\_masid 62,7%.

**Tabel 4.5** Karakteristik Menurut Apakah Terlibat Interaksi Dengan Konten TikTok @sinar\_masid

No	Apakah terlibat interaksi dengan konten TikTok @sinar_masid	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jarang	75	50,0%
2	Sering	34	22,7%
3	Tidak Pernah	41	27,3%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan apakah anda terlibat interaksi dengan konten tiktok @sinar\_masid pada penelitian ini di isi oleh 2 kategori tertinggi antara lain: Jarang 50,0%, Tidak Pernah 27,3%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data variabel Eksogen yaitu *Strategi Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* terhadap variabel Endogen yaitu *Purchase Intention* yang diperoleh dari 150 Responden sebagai berikut :

**Tabel 4.6** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel *Strategi Digital Marketing*

No	Pernyataan Strategi Digital Marketing (SDM)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b><i>Pull Marketing</i></b>								
1	Saya tertarik dengan konten yang diposting di akun TikTok @sinar_masid relevan		7 (4,7 %)	4 (2,7 %)	65 (43,3 %)	53 (35,3 %)	21 (14,0 %)	150 (100% )
<b><i>Push Marketing</i></b>								
2	Saya menerima konten dari perusahaan sinar mas dari akun TikTok @sinar_masid.		4 (2,7 %)	9 (6,0 %)	36 (24,0 %)	76 (50,7 %)	25 (16,7 %)	150 (100% )
<b><i>Direct Marketing</i></b>								
3	Saya pernah mendapatkan penawaran langsung dari akun TikTok @sinar_masid.		16 (10,7 %)	37 (24,7 %)	56 (37,3 %)	28 (18,7 %)	13 (8,7 %)	150 (100% )

<b><i>Influencer Marketing</i></b>							
4	Saya pernah melihat influencer yang saya gemari ikut membuat konten menarik di akun TikTok @sinar_masid	10 (6,7 %)	23 (15,3 %)	36 (24,0 %)	61 (40,7 %)	20 (13,3 %)	150 (100% )

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Strategi Digital Marketing* pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 4 terdapat pada pernyataan SDM2 dengan jumlah jawaban 76 responden dengan persentase 50,7% dan SDM4 dengan jumlah jawaban sebanyak 61 responden dengan persentase 40,7%.

**Tabel 4.7** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel  
*Brand Awareness*

No	Pernyataan <i>Brand Awareness</i> (BA)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>Peningkatan keterlibatan pengguna</b>								
1	Saya berinteraksi (like, comment, share) dengan konten dari akun TikTok @sinar_masid		7 (4,7 %)	11 (7,3 %)	39 (26,0 %)	68 (45,3% )	25 (16,7 %)	150 (100% )
<b>Peningkatan jumlah pengikut</b>								
2	Pertumbuhan pengikut TikTok @sinar_masid membuat saya semakin yakin bahwa merek ini terpercaya		3 (2,0 %)	3 (2,0 %)	47 (31,3 %)	57 (38,0% )	40 (26,7 %)	150 (100% )
<b>Viralitas konten</b>								
3	konten TikTok @sinar_masid sering saya lihat tersebar luas di media sosial		4 (2,7 %)	7 (4,7 %)	51 (34,0 %)	60 (40,0% )	28 (18,7 %)	150 (100% )
<b>Interaksi dengan konten merek</b>								
4	Saya merasa konten Sinarmas mudah diakses dan menarik untuk saya ikuti setiap waktu		4 (2,7 %)	3 (2,0 %)	45 (30,0 %)	57 (38,0% )	41 (27,3 %)	150 (100% )

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Brand Awareness* pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 4 terdapat pada pernyataan BA1 dan BA3 dengan jumlah jawaban sebanyak 68 dan 60 responden dengan persentase 45,3% dan 40,0%.

**Tabel 4.8** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel

*Customer Engagement*

No	Pernyataan <i>Customer Engagement</i> (CE)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>Perhatian pelanggan dalam berinteraksi dengan merek</b>								
1	Saya mengikuti informasi yang diberikan oleh akun TikTok @sinar_masid.		<b>10</b> (6,7 %)	<b>15</b> (10,0 %)	<b>68</b> (45,3 %)	<b>32</b> (21,3 %)	<b>25</b> (16,7 %)	<b>150</b> (100% )
<b>Respon pelanggan dalam berinteraksi dengan merek</b>								
2	Saya memberikan (like, comment, share) dari akun TikTok @sinar_masid		<b>7</b> (4,7 %)	<b>7</b> (4,7 %)	<b>48</b> (32,0 %)	<b>62</b> (41,3 %)	<b>26</b> (17,3 %)	<b>150</b> (100% )
<b>Partisipasi aktif dalam aktivitas merek</b>								
3	Saya merekomendasikan konten dari akun TikTok @sinar_masid kepada teman atau keluarga		<b>7</b> (4,7 %)	<b>9</b> (6,0 %)	<b>77</b> (51,3 %)	<b>39</b> (26,0 %)	<b>18</b> (12,0 %)	<b>150</b> (100% )

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Customer Engagement* pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 3 terdapat pada pernyataan CE1 dan CE3 dengan jumlah jawaban sebanyak 68 dan 77 responden dengan persentase 45,3% dan 51,3%.

**Tabel 4.9** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel  
*Purchase Intention*

No	Pernyataan <i>Purchase Intention</i> ( PI)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>Review produk</b>								
1	Konten dari akun TikTok @sinar_masid membuat saya semakin yakin terhadap sinar mas		<b>4</b> (2,7%)	<b>5</b> (3,3%)	<b>45</b> (30,0%)	<b>64</b> (42,7%)	<b>32</b> (21,3%)	<b>150</b> (100%)
<b>Rekomendasi produk</b>								
2	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari teman dan keluarga terhadap produk Sinar Mas		<b>5</b> (3,3%)	<b>3</b> (2,0%)	<b>41</b> (27,3%)	<b>62</b> (41,3%)	<b>39</b> (26,0%)	<b>150</b> (100%)
<b>Kualitas konten produk</b>								
3	Saya merasa konten TikTok @sinar_masid jelas dan detail membantu saya memahami manfaat produk		<b>5</b> (3,3%)	<b>2</b> (1,3%)	<b>36</b> (24,0%)	<b>64</b> (42,7%)	<b>43</b> (28,7%)	<b>150</b> (100%)

Sumber : data diolah, Agustus (2025)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Purchase Intention* pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 4 terdapat pada pernyataan PI1 dan PI3 dengan jumlah jawaban sebanyak 64 dan 64 responden dengan persentase 42,7% dan 42,7

#### 4.2 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi software SmartPLS 4.0. dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varian, yang merupakan salah satu bidang kajian statistik untuk menguji rangkaian hubungan kasualitas yang relatif rumit secara bersamaan.

SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk. SEM-PLS sendiri merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori. Sedangkan SEM-PLS lebih bersifat predictive model. Teknik analisis yang menggunakan teknik SEM-PLS ini dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1. Tahap pertama adalah uji measurement model, yaitu menguji validitas dan reabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

#### 4.2.1 Hasil Stastistika Deskriptif dan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data terhadap 150 responden penelitian dilakukan untuk mengetahui normalitas data responden. uji normalitas merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Tabel menjelaskan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data.

**Tabel 4.10** Deskriptif dan Uji Normalitas

Variabel	Item Code	Mean	min	max	Std. deviation	kurtosis	Skewness
SDM	SDM1	3.513	1.000	5.000	0.929	0.736	-0.493
	SDM2	3.727	1.000	5.000	0.901	0.884	-0.811
	SDM3	2.900	1.000	5.000	1.094	-0.526	0.108
	SDM4	3.387	1.000	5.000	1.100	-0.453	-0.512
BA	BA1	3.620	1.000	5.000	0.998	0.440	-0.763
	BA2	3.853	1.000	5.000	0.905	0.318	-0.523
	BA3	3.673	1.000	5.000	0.920	0.373	-0.495
	BA4	3.853	1.000	5.000	0.934	0.524	-0.645
CE	CE1	3.313	1.000	5.000	1.072	-0.233	-0.162
	CE2	3.620	1.000	5.000	0.978	0.568	-0.687
	CE3	3.347	1.000	5.000	0.931	0.470	-0.196
PI	PI1	3.767	1.000	5.000	0.912	0.650	-0.636
	PI2	3.847	1.000	5.000	0.943	0.886	-0.795
	PI3	3.920	1.000	5.000	0.935	1.229	-0.928

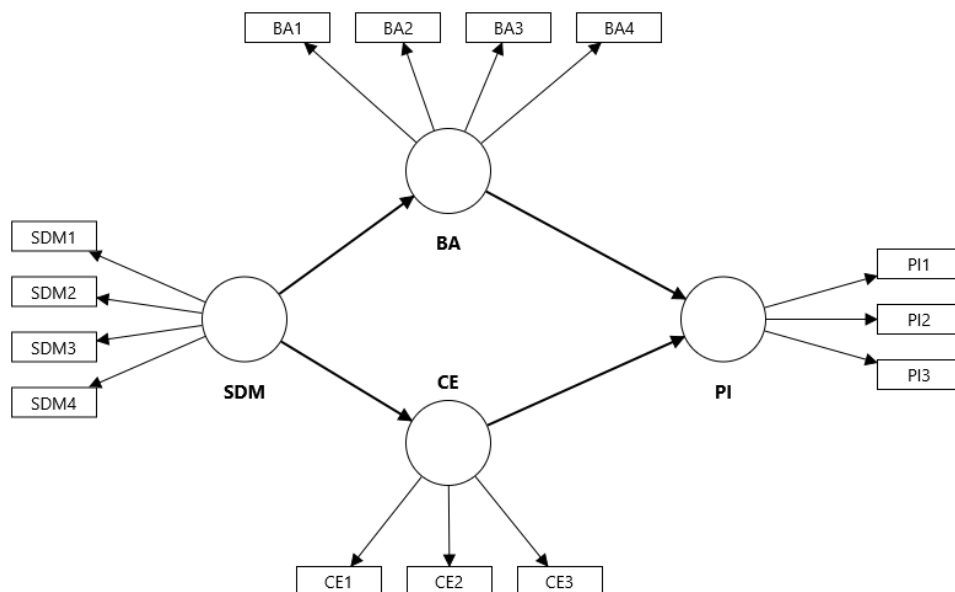
Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat menurut (Hair et al., 2017) apabila nilai skewness tidak ada yang  $>-2,000$  hingga  $>2,000$  dan nilai kurtosis  $>-7,000$  hingga  $>7,000$  maka distribusi data penelitian yang dilakukan dapt dikatakan “normal” dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan yakni pemodelan SEM-PLS.



#### 4.2.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPLS 4. Berikut adalah skema model program PLS yang diajukan.



**Gambar 4.1** Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

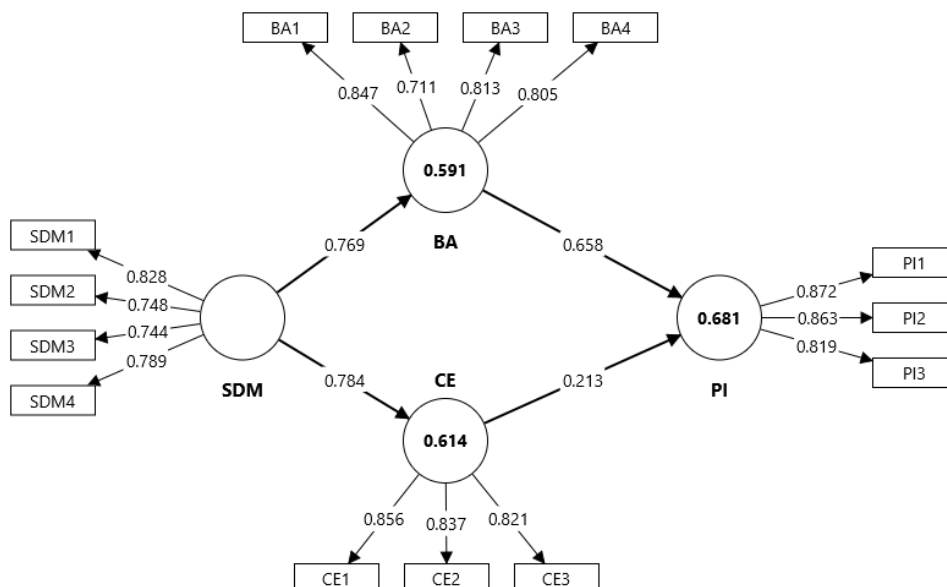
#### 4.2.3 Hasil Measurment Model (Outer Model)

hasil pengukuran Outer model atau *measurment* model pada penelitian ini variabel *Strategi Digital Marketing* dengan 4 indikator, variabel *Brand Awareness* dengan 4 indikator, variabel *Customer Engagement* dengan 3 indikator dan variabel *Purchase Intention* dengan 3 indikator.

Dalam pengujian validitas dan realibilitas model terdapat 3 tahap yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Coposite Reliability*. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS.

Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum *Rule of Thumb*, nilai LF indikator > 0,5

dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan *Loading Factor* sebesar 0,5. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.2** *Measurement Model (Outer Model)*

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *Outer Model* memiliki nilai diatas  $> 0,50$  pada setiap indikator pada variabel yang digunakan oleh peneliti.

### 1. Hasil Uji *Convergent Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loading*  $> 0,50$ . Lalu dilakukan juga uji *Composite Reliability* dan juga *Cronbach's Alpha* dari blok 14 indikator yang mengukur konstruk. Berikut adalah nilai *outer loading*, *composite reliabillity* dan *cronbach's alpha* dari SmartPLS 4.

**Tabel 4.11** *Convergent Validity, Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Variabel	Item Code	Outer Loading	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
SDM	SDM1	0.828	0.783	0.787	0.860	0.606
	SDM2	0.748				
	SDM3	0.744				
	SDM4	0.789				
BA	BA1	0.847	0.806	0.818	0.873	0.633
	BA2	0.711				
	BA3	0.813				
	BA4	0.805				
CE	CE1	0.856	0.789	0.792	0.876	0.702
	CE2	0.837				
	CE3	0.821				
PI	PI1	0.872	0.811	0.816	0.888	0.726
	PI2	0.863				
	PI3	0.819				

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Hasil *convergent validity* dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrument dengan skor konstruknya *outer loading* dengan kriteria nilai *outer loading* dari setiap instrumen  $> 0,5$ . Maka dengan ini dinyatakan “valid” serta tidak ada yang perlu harus dieliminasi dari model.

Kemudian berdasarkan dari tabel 4.11 mengenai uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reability rho A* diatas  $> 0,70$ , *composite reability rho C* diatas  $> 0,70$ , *Cronbach's Alpha* diatas  $> 0,70$  dan nilai AVE diatas  $> 0,50$ . Dari hasil output SmartPLS 4 diatas semua konstruk memiliki nilai *composite reability* di atas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 serta nilai AVE diatas 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

## 2. Hasil Uji *Discriminant Vallidity*

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid (Hair et al., 2017). Berikut hasil *Discriminant Validity* yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12** *Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)*

Constructs	BA	CE	PI	SDM
BA				
CE	0.886			
PI	1.003	0.846		
SDM	0.940	0.998	0.875	

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa evaluasi model pengukuran *Discriminant Validity*, parameter HTMT sudah bernilai  $< 0,90$  (Hair et al., 2017) sehingga model dinyatakan unik dan valid. Tujuannya untuk mengetahui seberapa unik variabel penelitian sedangkan untuk parameter *Fornell Larcker* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13** *Fornell Larcker*

Constructs	BA	CE	PI	SDM
BA	<b>0.796</b>			
CE	0.721	<b>0.838</b>		
PI	0.812	0.688	<b>0.852</b>	
SDM	0.769	0.784	0.705	<b>0.778</b>

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variabel, setiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi. Parameter ini di dukung oleh *Cross loading* pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 *Cross loading*

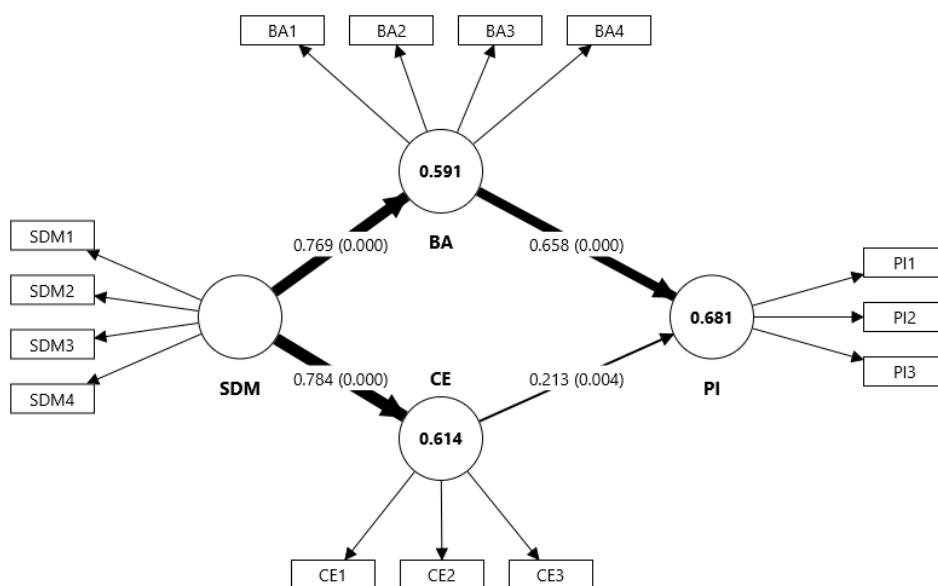
Constructs	SDM	BA	CE	PI
SDM1	<b>0.828</b>	0.672	0.634	0.590
SDM2	<b>0.748</b>	0.679	0.588	0.648
SDM3	<b>0.744</b>	0.437	0.608	0.430
SDM4	<b>0.789</b>	0.577	0.612	0.504
BA1	0.732	<b>0.847</b>	0.681	0.686
BA2	0.443	<b>0.711</b>	0.392	0.591
BA3	0.677	<b>0.813</b>	0.646	0.656
BA4	0.556	<b>0.805</b>	0.536	0.649
CE1	0.676	0.561	<b>0.856</b>	0.566
CE2	0.653	0.674	<b>0.837</b>	0.671
CE3	0.642	0.572	<b>0.821</b>	0.479
PI1	0.653	0.717	0.715	<b>0.872</b>
PI2	0.519	0.700	0.521	<b>0.863</b>
PI3	0.628	0.657	0.508	<b>0.819</b>

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan tabel *Cross Loading* 4.14 di atas, terlihat bahwa nilai cross loading juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain, maka dengan itu model valid.

#### 4.2.4 Hasil *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian. Konstruksi dependen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menguji model struktural. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, model struktural dihasilkan sebagai berikut:



**Gambar 4.3** *Struktural Model (Inner Model)*

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Pada gambar 4.3 *structural model (inner model)* dapat dilihat bahwa variabel *Strategi Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap peningkatan *Customer Engagement* dibandingkan dengan *Brand Awareness* dikarenakan nilai *inner model Customer Engagement* lebih besar dibandingkan dengan nilai *inner model* dari *Brand Awareness* dengan nilai *inner model Customer Engagement* sebesar 0,614.

Kemudian untuk variabel *Purchase Intention* variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Customer Engagement* dikarenakan nilai *inner model Brand Awareness* lebih besar dibandingkan dengan nilai *inner model Customer Engagement* dari variabel *Customer Engagement* dengan nilai *inner model Brand Awareness* sebesar 0,658.

### 1. Hasil Uji *Multikolinearitas Model*

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2017). Jika nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Hal ini karena nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien jalur. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada masalah

pada kolinearitas (Hair et al., 2017) Tujuan multikolinearitas untuk menguji adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variabel, berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.15** Uji *Multikolinearitas*

<b>Path</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
BA -> PI	2.084	<i>Non Collinearity</i>
CE -> PI	2.084	<i>Non Collinearity</i>
SDM -> BA	1.000	<i>Non Collinearity</i>
SDM -> CE	1.000	<i>Non Collinearity</i>

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka hal ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel yang telah diukur.

## 2. *Adjusted R-Square*

Besarnya *Coefficient Determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin (didalam (Sulistyo et al., 2021)) menyebutkan bahwa hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten *endogen* dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel *eksogen* (yang mempengaruhi) terhadap variabel *endogen* (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan SmartPLS 4 diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebagai berikut:

Tabel 4.16 *R-Square & R-Square Adjusted*

Constructs	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
BA	0.591	0.589
CE	0.614	0.612
PI	0.681	0.677

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square Adjusted* variabel BA sebesar 0,589 dan variabel CE sebesar 0,612, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel SDM berpengaruh positif terhadap variabel BA sebesar 58% (sedang) kemudian variabel SDM juga berpengaruh positif terhadap variabel CE sebesar 61% (sedang).

Berikutnya nilai *R-Square Adjusted* variabel PI sebesar 0,677 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel BA dan variabel CE berpengaruh positif terhadap nilai pada variabel PI sebesar 67% (baik).

### 3. *F-Square*

*f-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*).

Menurut Cohen (didalam (Hair et al., 2017)) kriteria *f-Square* yaitu:

Jika nilai  $f^2 > 0,02 \rightarrow$  Kecil/buruk

Jika nilai  $f^2 > 0,15 \rightarrow$  Sedang

Jika nilai  $f^2 > 0,35 \rightarrow$  Besar/baik



Berikut ini adalah hasil *f-Square* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.

**Tabel 4.17** *f-Square*

<b>Constructs</b>	<b>f-square</b>
BA -> PI	0.653
CE -> PI	0.068
SDM -> BA	1.447
SDM -> CE	1.594

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa pengaruh SDM terhadap BA sebesar 1,447 (besar). Pengaruh SDM terhadap CE sebesar 1,594 (besar), kemudin pengaruh BA terhdap PI sebesar 0,653 (sedang), pengaruh CE terhadap PI sebesar 0,68 (sedang).

#### 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *r Statistics* dan *P Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P Value* < 0,05. Penelitian ini mengajukan sebanyak 4 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil *t-statistik* yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai *t-statistik* > 1,655. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%)) maka pengaruhnya adalah signifikan. (Hair et al., 2017)

Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sampel. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Bootstrapping* sebagai berikut:

**Tabel 4.18** Hasil Pengujian Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Path</b>	<b>std. beta</b>	<b>std. error</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>	<b>Decision</b>
H1	<b>SDM -&gt; BA</b>	0.769	0.038	20.032	0.000	Diterima
H2	<b>SDM -&gt; CE</b>	0.784	0.039	20.213	0.000	Diterima
H3	<b>BA -&gt; PI</b>	0.658	0.078	8.403	0.000	Diterima
H4	<b>CE -&gt; PI</b>	0.213	0.073	2.906	0.004	Diterima

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan olah data pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung SDM lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 20,032 dengan besar pengaruh 0,769 Sig <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel BA. Maka Sesuai Dengan Implementasi *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* di Sinar Mas. H1 Diterima.

Berdasarkan olah data pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung SDM lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 20,213 dengan besar pengaruh 0,784 Sig <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel CE. Maka Sesuai Dengan Implementasi *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan *Customer Engagement* di Sinar Mas. H2 Diterima.

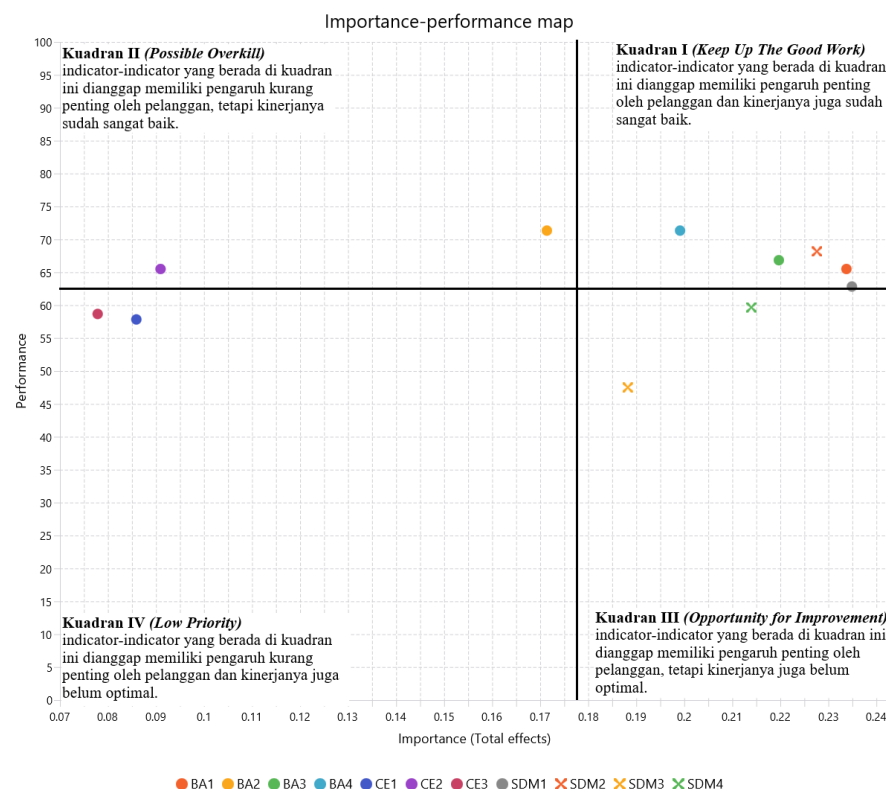
Berdasarkan olah data pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung BA lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 8,403 dengan besar pengaruh 0,658 Sig <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika variable BA berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel PI. Maka Sesuai Dengan *Brand Awareness* Memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Sinar Mas. H3 Diterima.

Berdasarkan olah data pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung CE lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 2,906 dengan besar pengaruh 0,213 Sig <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel CE berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel PI. Maka Sesuai Dengan *Customer Engagement* Memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Sinar Mas. H4 Diterima.

#### 4.4 Hasil *Importance Performance Map Analysis*

*Importance Performance Map Analysis* (IPMA) merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya.

Menurut (Hauff et al., 2024) berpendapat bahwa IPMA dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting untuk kepuasan pelanggan. IPMA juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.



**Gambar 4.4** *Importance Performance Map PI*  
Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Agustus (2025)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas mengenai *analysis importance performance* variabel PI terdapat 4 bagian yaitu :

**1. Kuadran I (*Keep Up the Good Work*)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas indikator tersebut yang dimana pada posisi ini terdapat indikator *Pull Marketing* (SDM1), Peningkatan Keterlibatan Pengguna (BA1), *Push Marketing* (SDM2), Viralitas Konten (BA3) dan Interaksi Dengan Konten Merek (BA4).

**2. Kuadran II (*Possible Overkill*)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengurangi investasi pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Peningkatan Jumlah Pengikut (BA2) dan Respon Pelanggan Dalam Berinteraksi Dengan Merek (CE2).

**3. Kuadran III (*Opportunity for Improvement*)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator *Direct Marketing* (SDM3) dan *Influncer Marketing* (SDM4).

**4. Kuadran IV (*Low Priority*)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membatalkan atau mengurangi investasi pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Perhatian Dalam Berinteraksi Dengan Merek (CE1) dan Partisipas Aktif Dalam Aktivitas Merek (CE3).

## 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data primer peneliti. Model pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*, kemudian pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*, Akun TikTok @sinar\_masid.

### 4.5.1 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran *digital* yang dilakukan oleh akun TikTok @sinar\_masid, khususnya melalui strategi *Pull Marketing*, *Push Marketing*, konten viral, dan interaksi dengan konten merek, sangat efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik strategi *digital marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Sinar Mas.

Efektivitas ini dapat dijelaskan karena *Digital Marketing* memungkinkan Sinar Mas untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun persepsi merek yang kuat. Konten yang relevan dan menarik di TikTok, seperti yang dihasilkan oleh @sinar\_masid, tidak hanya menghibur tetapi juga mudah dibagikan, sehingga mempercepat penyebaran informasi merek. Interaksi aktif dengan pengguna melalui fitur-fitur TikTok juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Awareness*.

Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan Sinar Mas dapat melakukan:

1. Meningkatkan Kualitas dan Personalisasi Konten. Fokus pada pembuatan konten yang lebih relevan dan personal untuk setiap segmen *audiens*.

2. Mengoptimalkan Penggunaan Fitur Interaktif TikTok. Manfaatkan fitur seperti *Q&A*, *polling*, atau tantangan (*challenges*) untuk mendorong partisipasi aktif dari pengikut.
3. Menganalisis Data Kinerja Konten Secara Rutin. Gunakan fitur analitik TikTok untuk memahami jenis konten apa yang paling banyak menarik perhatian dan interaksi.

#### **4.5.2 Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap *Customer Engagement*.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran *digital* yang diterapkan oleh akun TikTok @sinar\_masid sangat berhasil dalam mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek melalui konten yang disajikan. Semakin efektif strategi *Digital Marketing* yang dijalankan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan yang berhasil diciptakan.

Keterlibatan pelanggan yang tinggi ini merupakan hasil dari kemampuan strategi *Digital Marketing* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Melalui media sosial seperti TikTok, Sinar Mas dapat menciptakan kampanye interaktif dan berkolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian audiens. Interaksi aktif seperti komentar, like, dan berbagi konten di TikTok menjadi indikator utama dari keterlibatan digital yang kuat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan. Ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas pelanggan yang aktif dan terhubung secara emosional dengan merek.

Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan Sinar Mas dapat melakukan:

1. Menciptakan Konten yang Lebih Interaktif dan Menarik. Kembangkan format konten yang mendorong partisipasi langsung dari pengguna, seperti kuis, polling, atau sesi tanya jawab langsung.
2. Meningkatkan Responsivitas dan Komunikasi Dua Arah Pastikan tim yang pengelola akun @sinar\_masid aktif dalam menanggapi komentar, pesan, dan *feedback* dari pengguna.
3. Mengembangkan Program Loyalitas *Digital*. Pertimbangkan untuk meluncurkan program yang memberikan insentif atau pengakuan kepada pengikut yang paling aktif dan loyal.

#### **4.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap Sinar Mas, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk atau layanan dari Sinar Mas. *Brand Awareness* yang kuat membantu membangun kepercayaan dan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan memilih merek yang sudah mereka kenal saat membuat keputusan pembelian.

Pengaruh positif ini sangat krusial karena *Brand Awareness* adalah langkah awal dalam perjalanan konsumen menuju pembelian. Ketika konsumen familiar dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian. Konten merek yang disajikan di akun TikTok @sinar\_masid, yang berhasil meningkatkan *Brand Awareness*, secara tidak langsung juga membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan Sinar Mas, yang kemudian memicu niat beli.

Ini menegaskan bahwa investasi dalam membangun *Brand Awareness* yang kokoh merupakan fondasi penting untuk meningkatkan konversi penjualan

Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan Sinar Mas dapat melakukan:

1. Meningkatkan Konsistensi *Branding* di Semua Saluran *Digital*. Pastikan elemen *branding* seperti logo, warna, tone of voice, dan pesan merek konsisten di seluruh *platform digital*.
2. Mengembangkan Kampanye Edukasi yang Menjelaskan Keunggulan Produk/Layanan. Selain konten yang menghibur, buatlah konten yang informatif dan edukatif tentang manfaat, fitur, dan keunggulan produk atau layanan Sinar Mas.
3. Memperkuat Positioning Merek sebagai Pilihan Terpercaya. Gunakan testimoni pelanggan, ulasan positif, dan kolaborasi dengan pihak yang kredibel untuk membangun citra merek yang dapat dipercaya.

#### **4.5.4 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Intention*.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi aktif dan berkelanjutan antara konsumen dengan akun TikTok @sinar\_masid secara langsung berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap konten merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian.

Pengaruh ini terjadi karena *Customer Engagement* menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Ketika konsumen merasa terhubung dan terlibat dengan konten Sinar Mas di TikTok, mereka tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga bagian dari komunitas merek. Interaksi seperti likes, komentar, dan berbagi konten menunjukkan adanya minat dan kepercayaan, yang secara signifikan meningkatkan kesiapan konsumen untuk membeli.



Dengan demikian, *Customer Engagement* berperan sebagai jembatan penting yang mengubah minat menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan Sinar Mas dapat melakukan:

1. Membentuk Program Komunitas *Digital* yang Kuat. Ciptakan ruang atau inisiatif di mana pengikut dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan merek secara lebih mendalam.
2. Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan *Digital*. Pastikan ada saluran yang mudah diakses dan responsif bagi pelanggan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan feedback, atau mendapatkan bantuan.
3. Membuat Konten yang Lebih Edukatif, Informatif, dan Menghibur. Kombinasikan informasi produk atau layanan dengan elemen humor atau tren yang relevan di TikTok.