

INTISARI

Analisis Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Sosial Media TikTok Sebagai Sarana *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Sinar Mas.

(Studi Kasus Akun TikTok @sinar_masid)

Oleh

Shepti Arum Ningsih

sheptiningsih07@gmail.com

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran digital pada media sosial TikTok sebagai sarana peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan niat beli (*Purchase Intention*) pada Sinar Mas, dengan studi kasus akun TikTok @sinar_masid. Pemasaran digital telah menjadi strategi dominan di era modern, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan efisien. TikTok, dengan banyaknya pengguna aktif, menawarkan potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) melalui interaksi aktif di media sosial berkontribusi pada loyalitas dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Sinar Mas di TikTok secara positif dan signifikan memengaruhi *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*. Selanjutnya, *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* juga secara positif dan signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Ini menegaskan bahwa strategi dalam pemasaran digital yang efektif di TikTok sangat penting untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong niat beli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Konten TikTok, Kesadaran Merek, Interaksi Pelanggan, Niat Membeli.