

Analisis Pengaruh *Social Interaction* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tiktok : Mediasi Oleh *Trust*

Firly Faturachmi Yatnikaputri¹, Anas Hidayat²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Correspondence: 23911017@students.uii.ac.id

Received: 09 Juli 2025 | Revised: 09 Oktober 2025 | Accepted: 29 November 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social interaction* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* pada platform Tiktok, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan pesat *Social commerce* di Indonesia, khususnya melalui Tiktokshop, yang memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan melalui pemanfaatan berbagai fitur tiktok yang dirancang untuk mendukung aktivitas bisnis perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 200 responden pengguna aktif Tiktok. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social interaction* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis *social interaction* dan *brand awareness* untuk meningkatkan *purchase intention* melalui Tiktok.

Kata kunci: *Social interaction*, *Brand Awareness*, *Trust*, *Purchase intention*, Tiktok

Abstract

This study aims to analyze the influence of *social interaction* and *brand awareness* on *purchase intention* on the Tiktok platform, with *Trust* as a mediating variable. The research is motivated by the rapid growth of *social commerce* in Indonesia, particularly through Tiktok Shop, which facilitates direct interaction between consumers and businesses through the utilization of various tiktok features designed to support corporate marketing activities. A quantitative approach was employed using a survey method involving 200 active tiktok users as respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that *social interaction* and *brand awareness* have a positive and significant effect on *Trust*, and *Trust* significantly mediates the effect of both variables on *purchase intention*. These findings provide practical implications for businesses in designing marketing strategies based on *social engagement* and *brand awareness* to increase consumer *purchase intentions* on tiktok.

Keywords: *Social interaction*, *Brand awareness*, *Trust*, *Purchase intention*, Tiktok.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengalami perkembangan yang pesat tidak hanya sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai platform untuk melakukan aktivitas ekonomi digital. Menurut Kussudyarsana dan Rejeki (2020), media sosial telah menjadi bagian dari budaya baru yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam kegiatan bisnis. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menekan biaya operasional.

Seiring dengan perkembangan tersebut, *e-commerce* telah berkembang dengan mengintegrasikan platform media sosial, sehingga menciptakan konsep yang namanya *social commerce*. Menurut Ong (2023), peralihan dari *e-commerce* ke *social commerce* ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan video sebagai media promosi utama. Platform seperti tiktok menjadi contoh nyata dari perkembangan ini. Di Indonesia, tiktok menjadi salah satu *platform* dengan pengguna terbanyak di dunia, yaitu mencapai 126,83 juta pengguna per januari 2024 (Photography, 2024). Kehadiran fitur tiktok shop semakin memperkuat peran tiktok dalam bisnis digital, dengan nilai transaksi yang tercatat mencapai 6,198 miliar dolar AS (Kompas, 2025).

Dalam konteks *social commerce*, faktor *social interaction* menjadi salah satu pendorong penting terhadap *purchase intention*. *Social interaction* mencerminkan keterlibatan antar pengguna dalam berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi produk. Gu et al. (2020) dan Dabbous et al. (2020) menunjukkan bahwa *social interaction* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengalaman dan interaksi sosial dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Namun, tidak semua studi sejalan. Penelitian oleh Suyani & Secapremana (2022) serta Qadri et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *social interaction* terhadap *purchase intention* tidak selalu signifikan.

Selain itu, *brand awareness* juga merupakan variabel penting dalam membentuk *purchase intention*. Beberapa penelitian (Rahmi et al., 2022; Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021; Machi et al., 2022; Tsabitah & Anggraeni, 2021; Zeqiri et al., 2024) mendukung adanya hubungan positif antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Namun, Rachmanu et al. (2024) serta Mahbob et al. (2024) menemukan bahwa meskipun konsumen mengenali suatu merek, hal itu belum tentu mendorong niat beli, terutama jika ada faktor penghambat seperti harga atau kualitas produk.

Dalam hal ini, *trust* atau kepercayaan menjadi variabel mediasi yang sangat penting. *Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penjual atau merek (Wang et al., 2022; Tarisa et al., 2023). Dabbous et

al. (2020) dan Safitri (2024) menyatakan bahwa interaksi sosial dan kesadaran merek dapat meningkatkan *trust*, yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*. Montolalu et al. (2024) juga menemukan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention* secara signifikan.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social interaction* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dengan *trust* sebagai variabel mediasi, dalam konteks penggunaan TikTok di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat pemasaran yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *social interaction* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Data primer dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner skala likert enam poin, yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Sampel terdiri dari 200 responden yang merupakan warga negara Indonesia dengan akun TikTok aktif, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang mencakup pengujian model pengukuran (*validitas konvergen dan diskriminan*) dan model struktural (*R-square*, *Q-square*, dan *uji hipotesis melalui path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer loadings	AVE
<i>Social interaction</i>	SI1	0,791	0,673
	SI2	0,824	0,673
	SI3	0,846	0,673

Brand awareness	BA1	0,805	0,666
	BA2	0,809	0,666
	BA3	0,834	0,666
Trust	TR1	0,804	0,653
	TR2	0,797	0,653
	TR3	0,823	0,653
Purchase intention	PI1	0,749	0,564
	PI2	0,771	0,564
	PI3	0,731	0,564
	PI4	0,753	0,564

Sumber; Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian untuk masing-masing variabel menunjukkan validitas konvergen yang baik, karena seluruh nilai *Outer Loadings* telah memenuhi nilai minimum *Outer Loadings* > 0.70. Serta memiliki nilai AVE > 0.50. Sehingga, keseluruhan variabel penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand awareness	Purchase intention	Social interaction	Trust
<i>Brand awareness</i>	0.816			
<i>Purchase intention</i>	0.475	0.751		
<i>Social interaction</i>	-0.034	0.490	0.820	
<i>Trust</i>	0.500	0.645	0.423	0.808

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai antar korelasi antar konstruk dibawahnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,750	0,857
<i>Purchase Intention</i>	0,742	0,838
<i>Social Interaction</i>	0,757	0,861
<i>Trust</i>	0,734	0,849

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan *Composite Reliability* melebihi 0.70. Dengan demikian, keseluruhan variabel pada penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T statistic</i>	<i>P Value</i>
<i>SI → PI</i>	0,361	0,053	6,777	0,000
<i>SI → TR</i>	0,441	0,049	9,087	0,000
<i>BA → PI</i>	0,322	0,060	5,332	0,000
<i>BA → TR</i>	0,515	0,045	11,351	0,000
<i>TR → PI</i>	0,331	0,064	5,163	0,000

Sumber Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai $T\text{-statistic} > 1,96$ dan nilai $P\text{-value} < 0.05$, yang menunjukkan signifikan.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin intens interaksi yang terjadi antara pengguna dengan penjual atau antar pengguna di TikTok, semakin tinggi pula niat beli terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Istiqomawati et al. (2022) dan Nyoman & Utami (2023) yang menyatakan bahwa interaksi sosial di media sosial dapat mendorong keputusan pembelian, terutama ketika perusahaan mampu menciptakan konten yang menarik, interaktif, serta membalas komentar atau pertanyaan dari calon pembeli secara aktif.

Social Interaction juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (kepercayaan) di TikTok, interaksi yang terjadi melalui fitur komentar, *likes*, ulasan video, dan *Live streaming* memberikan ruang komunikasi yang lebih terbuka dan transparan antara penjual dan konsumen. Hal ini memungkinkan terbentuknya kepercayaan berdasarkan informasi yang dirasakan sebagai jujur dan kredibel (Safitri, 2024; Dabbous et al., 2020).

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang sering melihat merek tertentu di TikTok, baik melalui video promosi, konten kreatif, maupun kolaborasi dengan *influencer*, cenderung memiliki rasa familiar yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Familiaritas inilah yang mendorong niat untuk membeli produk. Rahmi et al. (2022) dan Zeqiri et al. (2024) juga mendukung bahwa kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Di TikTok, *brand awareness* dapat dibentuk dengan konten yang muncul secara konsisten di halaman *For You Page* (FYP), jumlah penayangan tinggi, serta keterlibatan konsumen dalam menyebut atau membagikan merek.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *trust*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh Alhamdina & Hartono (2023), yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi utama terbentuknya *trust*, terutama dalam konteks belanja online.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek atau penjual, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Kepercayaan ini muncul dari persepsi terhadap kejujuran, kualitas, dan transparansi penjual di TikTok (Triyana et al., 2024; Wang et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social interaction* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada platform TikTok. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap *trust*, yang terbukti menjadi variabel mediasi penting dalam memperkuat niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa membangun interaksi yang aktif dan kesadaran merek yang kuat, serta menjaga kepercayaan konsumen, merupakan strategi efektif dalam meningkatkan potensi pembelian di *social commerce*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665.
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297.
- Dewi, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199.
- Gu, Q., Xia, Q., Wang, H., & Yin, X. (2020). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 12(1), 83–105.
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R., & Liu, Y. (2020). Charting Consumers' Continued Social Commerce Intention. *CityU Scholars*, 120(6), 1195–1215.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
- Istiqomawati, R., Priyo Nugroho, A., & Paramita, T. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada

- Media E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 32–40.
- Kompas. (2025). *Transaksi Tiktok Shop 2024 Capai Rp.528 Triliun, Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua*. Diakses pada 2 Februari 2025, dari <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/transaksi-tiktok-shop-2024-capai-rp-528-triliun-indonesia-penyumbang-terbesar#:~:text=KOMPAS.com - Bisnis e-,dengan Rp 528%2C6 triliun>
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1–11.
- Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. A. (2024). *The Mediating Role of Trust in Shaping Consumer Purchase Intentions on TikTok Shop : Insights from Johor , Malaysia*. 14(9), 2215–2225.
- Montolalu, B., Ogi, I., & Raintung, M. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164.
- Nyoman, I. B., & Utami, R. E. (2023). Pengaruh Dampak Modal Structural dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan Dalam Produk Kosmetik MS Glow di Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 843–854.
- Ong, D. (2023). Analisis Perbedaan Bisnis Antara Pemanfaatan E-Commerce dan Sosial Commerce Bagi Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 30409–30421.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11914%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11914/9190>
- Photografy. (2024). *Perkembangan TikTok di Indonesia*. Diakses pada 25 januari 2025, dari <https://jsp.co.id/perkembangan-tiktok-di-indonesia/>
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 198–210. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109.
- Safitri, R. C. W. (2024). Analysis Of The Effect Of Economic Perceived Benefit And Social Interaction On Purchase Intention Mediated By Trust On Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(05), 840–856.
- Suyani, Y. E., & Secapremana, V. H. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Social Interaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2),

40–48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i2.4892>

- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers’ Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2).
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>