

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef melalui Tik Tok Live Shopping

¹Alif Azriel Variansyah, ²Mery Citra Sondari

^{1,2}Universitas Padjadjaran

¹alifazril12@gmail.com, ²mery.sondari@unpad.ac.id

Info Artikel

Submit: 05-10-2023

Diterima: 06-10-2023

Terbit: 22-11-2023

Kata Kunci:

Kesadaran Merek, Tik Tok Live Shopping, Pemasaran Digital

Keywords:

Brand Awareness, Tik Tok Live Shopping, Digital Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengukur dampak strategi pemasaran digital melalui Tik Tok Live Shopping terhadap peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) produk Biodef. Konsep *Brand Awareness* penting dalam pemasaran, dan penelitian ini menghubungkan variabel seperti Customer Trust, Influencers Credibility, dan Customer Engagement dengan Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis Deskriptif dan Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif serta signifikan pada Brand Awareness, menekankan pentingnya interaksi aktif pelanggan dengan konten Tik Tok Live Shopping. Kepercayaan Pelanggan juga berpengaruh positif pada Keterlibatan Pelanggan, menunjukkan bahwa kepercayaan menciptakan dasar yang kuat untuk partisipasi yang lebih aktif. Kredibilitas Influencer juga berdampak positif dan signifikan pada Brand Awareness, menyoroti peran penting kredibilitas influencer dalam Brand Awareness. Hasil ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat meningkatkan Brand Awareness produk Biodef melalui Tik Tok Live Shopping.

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the influence of digital marketing strategies through Tik Tok Live Shopping

on increasing brand awareness for Biodef products. The concept of Brand Awareness is crucial in marketing, and this study connects variables such as Customer Trust, Influencers Credibility, and Customer Engagement with Brand Awareness. The research employs a quantitative method with Descriptive Analysis and Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) to analyze the data. The results indicate that Customer Engagement has a positive and significant effect on Brand Awareness, emphasizing the importance of active customer interaction with Tik Tok Live Shopping content. Customer Trust also positively influences Customer Engagement, demonstrating that trust forms a strong foundation for more active participation. Influencers Credibility also has a positive and significant impact on Brand Awareness, highlighting the crucial role of influencer credibility in Brand Awareness. These findings provide insights into how digital marketing strategies, considering these factors, can enhance brand awareness for Biodef products through Tik Tok Live Shopping.

1. Pendahuluan

Tik Tok Live Shopping adalah hasil dari perubahan disrupsi dalam sektor pemasaran digital yang terjadi selama pandemi COVID-19. Konsep Live Shopping ini menggabungkan elemen-elemen e-commerce, jejaring sosial, dan hiburan yang memungkinkan penonton untuk langsung membeli produk selama sesi siaran langsung (Lin & Nuangjamnong, 2022). Kemunculan Tik Tok Live Shopping ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi penonton. Para influencer yang terlibat dalam Tik Tok Live Shopping dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton. Melalui interaksi ini, influencer dapat membantu penonton dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara penonton juga dapat mengajukan pertanyaan secara langsung tentang produk yang mereka pertimbangkan. Yang menarik, penonton dapat menerima rekomendasi tayangan dari akun Tik Tok yang sedang melakukan siaran langsung, bahkan jika mereka sebelumnya tidak pernah berinteraksi dengan akun tersebut. Hal ini menghasilkan terjadinya keterlibatan pelanggan dalam situasi di mana penonton tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang akun atau merek yang sedang melakukan siaran Tik Tok live.

Dengan merancang strategi pemasaran digital, terutama melalui Tiktok Live Shopping, sebagai bagian dari upaya pemasaran merek tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan tingkat brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam suatu jenis produk tertentu (Lena Ellitan, 2022). Peningkatan Brand Awareness adalah langkah yang penting bagi merek jika ingin dikenal oleh konsumen, karena tingkat kesadaran juga memiliki dampak pada persepsi dan perilaku konsumen. Untuk mencapai peningkatan brand awareness yang maksimal melalui Tik Tok Live Shopping, perlu memperhatikan beberapa variabel kunci, seperti customer trust, influencers credibility, dan customer engagement.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran Digital

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Kotler, sebagaimana yang dikutip dalam studi oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018), pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya, membangun relasi yang positif dengan mereka, dan menciptakan nilai tambah yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Proses ini juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan memperoleh kepercayaan pelanggan melalui umpan balik positif.

Di sisi lain, menurut Satyo, seperti yang dikutip dalam penelitian oleh (Haryanti et al., 2019), pemasaran digital merupakan sebuah taktik pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital dengan efisien serta secara personal untuk mencapai konsumen.

Live Streaming Commerce

Live Streaming Commerce adalah pemanfaatan teknologi komunikasi yang memungkinkan pengiriman gambar dan suara secara instan ke lokasi lain, sehingga memungkinkan pengguna untuk mengalami situasi secara real-time (Sun et al., 2019). Dalam pandangan (Suhyar & Pratminingsih, 2023), live streaming menciptakan lingkungan virtual di mana influencer dapat melakukan siaran langsung, dan pada saat yang sama, pengguna memiliki saluran untuk menonton dan berinteraksi secara langsung dengan influencer atau streamer tersebut. Live streaming menciptakan suatu ruang virtual di mana influencer dapat melakukan siaran langsung, sementara pengguna memiliki akses untuk menonton dan berinteraksi langsung dengan streamer tersebut.

Customer Trust

Customer trust adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek dan produk ketika mereka terlibat dalam transaksi atau interaksi (Ningsih, 2020). Menurut penelitian (Ilya et al., 2023), ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi sebuah faktor yang signifikan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pelanggan merupakan kunci utama dalam pengembangan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens target.

Dalam live streaming e-commerce, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Nuangjamnong pada tahun 2022, terdapat tiga kategori trust yang berbeda, yakni trust in broadcaster, trust in community members, dan trust in products.

Customer Engagement

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, sebagaimana yang dikutip dalam penelitian oleh (Anggita & Trenggana, 2020), customer engagement adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan dalam interaksi yang lebih mendalam daripada sekadar melakukan penjualan merek kepada konsumen.

Menurut (YachouAityassine et al., 2022), ditemukan bahwa Customer Engagement menjadi sebuah indikator dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat Customer Engagement. Dengan perkembangan pemasaran digital, termasuk media sosial seperti Tik Tok Live, proses Customer Engagement menjadi lebih mudah dan terfasilitasi.

Influencers Credibility

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsep Kredibilitas telah lama menjadi faktor yang sangat penting dalam bidang pemasaran, sebagaimana yang dikemukakan oleh (AlFarraj

et al., 2021). Menurut Fernandez, yang juga dikutip dalam penelitian yang sama oleh (Lin & Nuangjamnong, 2022), kredibilitas influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran digital. Dengan perkembangan media sosial saat ini, setiap individu memiliki potensi untuk menjadi seorang influencer. Sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian tersebut, semua orang dapat berperan sebagai influencer, memberikan diskon, dan mengiklankan produk. Menurut (Lin & Nuangjamnong, 2022) Influencers credibility dapat didefinisikan sebagai kemampuan seorang influencer untuk memperoleh kepercayaan dari audiens dengan memanfaatkan daya tarik, kepercayaan, dan pengetahuan mereka, sehingga mampu memikat pelanggan untuk melakukan pemesanan.

Brand Awareness

Menurut pandangan Barreda, sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian oleh (Lestiani & Widiyasanty, 2022), brand awareness mencerminkan tingkat kekuatan merek dalam pikiran konsumen, yang membantu mereka mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi dan kondisi yang berbeda. Menurut Aaker, sebagaimana yang dikutip (Wardhana, 2022), brand awareness merupakan potensi konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek khusus di dalam kategori produk khusus. Maka oleh itu, Perusahaan harus efektif dalam mengelola merek produk mereka (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh (Wardhana, 2022), beberapa indikator yang digunakan untuk menilai brand awareness meliputi brand recall, brand recognition, purchase decision, dan consumption.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sasaran penelitian ini adalah penonton Tik Tok live shopping Biodef yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Sugiyono, seperti yang dijelaskan dalam tulisan oleh (Hertanto, 2020), merekomendasikan bahwa ketika melakukan analisis multivariat, disarankan untuk memiliki jumlah sampel yang setidaknya 10 kali lebih besar daripada jumlah variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang sedang diteliti, sehingga minimal diperlukan 40 sampel.

Hipotesis

Dengan merujuk pada dasar teori dan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, sejumlah hipotesis telah diformulasikan untuk diuji dalam penelitian ini, termasuk:

H1: Customer trust memiliki dampak yang signifikan pada customer engagement terhadap brand awareness.

H2: Customer engagement memiliki dampak yang signifikan pada brand awareness.

H3: Influencers credibility memiliki dampak yang signifikan pada brand awareness.

Teknik Model Analisis

Analisis deskriptif merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menyampaikan gambaran atau penjelasan mengenai subjek penelitian dengan merujuk pada data variabel yang diperoleh dari sekelompok subjek tertentu. Hasil dari analisis deskriptif dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk, seperti tabel distribusi frekuensi, histogram, nilai rata-rata, deviasi standar, dan sebagainya. Penggunaan analisis deskriptif memiliki manfaat dalam membantu memahami data yang sedang diteliti secara lebih

komprehensif, baik melalui penyajian verbal maupun numerik.

Metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling with Partial Least Squares) adalah sebuah pendekatan statistik yang dipakai untuk menganalisa hubungan antara beberapa variabel dalam suatu model gabungan. Metode ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan variabel laten (konstruk yang tidak dapat diamati secara langsung) dan variabel manifest (indikator yang dapat diamati secara langsung). Di bawah ini adalah tahapan-tahapan analisis data yang akan dijalankan dengan menggunakan perangkat lunak smartPLS:

1. Inner Model atau Model Struktural

Dalam inner model pada metode SEM-PLS, terdapat rumus yang digunakan untuk menggambarkan hubungan diantara variabel laten eksogen (ξ) dan variabel laten endogen (η), dan pengaruh koefisien jalur (β dan γ) terhadap variabel endogen. Ini membantu dalam menguji keterhubungan antar variabel dalam penelitian, seperti hubungan antara customer trust, Customer Engagement, Influencers Credibility, dan Brand Awareness. Galat model (ζ) dan inner residual variable ($\delta\eta$) digunakan untuk memperhitungkan perbedaan antara nilai sebenarnya dan nilai yang diprediksi oleh model.

2. Outer Model atau Model Pengukuran

Pada outer model, variabel manifest (indikator) digunakan sebagai pengukuran untuk variabel laten. Koefisien beban faktor (λ) menggambarkan sejauh mana variabel laten mempengaruhi variabel manifest, sedangkan residual (δ) mengindikasikan ketidaksempurnaan dalam pengukuran indikator. Ini membantu dalam menilai pengaruh setiap indikator variabel terhadap variabel laten yang sesuai.

3. Diagram Jalur

Diagram jalur dalam SEM-PLS adalah representasi grafis yang memvisualisasikan hubungan variabel laten dengan variabel manifest terhadap model penelitian. Elips atau lingkaran digunakan untuk merepresentasikan variabel laten, sementara persegi panjang atau segitiga digunakan untuk variabel manifest. Arah panah pada diagram jalur mengindikasikan arah pengaruh antar variabel, dengan panah mengarah dari variabel pengaruh ke variabel yang dipengaruhi. Koefisien jalur dapat ditampilkan dalam diagram untuk menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel.

Dengan menggunakan metode SEM-PLS dan langkah-langkah ini, penelitian dapat menguji dan menggambarkan hubungan antar variabel serta mengidentifikasi pengaruhnya dalam model penelitian. Diagram jalur membantu memvisualisasikan struktur hubungan antar variabel, memudahkan pemahaman mengenai aliran pengaruh dalam model secara keseluruhan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen berhubungan dengan sejauh mana sekelompok indikator mampu mewakili suatu variabel laten dan dimensinya yang mendasarinya. Hal ini dapat dilihat melalui tingkat kesatuan yang tercermin dalam nilai rerata varians yang dihasilkan (Average Variance Extracted/AVE). AVE diharapkan mencapai angka lebih dari 0,5, sementara hubungan yang kuat antara variabel laten dan indikatornya diharapkan melebihi 0,7 (nilai outer loading) (Jonathan Sarwono, 2012).

Tabel 4.1 Output Loading

Sumber: Output SmartPLS 3, data primer, 2023

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Brand Awareness	BA 1	0.843	0.717

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Customer Engagement	BA 2	0.850	0.785
	BA 3	0.887	
	BA 4	0.878	
	BA 5	0.768	
	BA 6	0.845	
	BA 7	0.868	
	BA 8	0.834	
	CE 1	0.880	
Customer Trust	CE 2	0.878	0.691
	CE 3	0.899	
	CT 1	0.839	
	CT 2	0.849	
	CT 5	0.825	
	CT 6	0.795	
	CT 7	0.789	
	CT 8	0.863	
Influencers Credibility	CT 9	0.854	0.691
	IC 1	0.862	
	IC 2	0.820	
	IC 3	0.843	
	IC 4	0.894	
	IC 5	0.825	
	IC 6	0.861	
	IC 7	0.860	
	IC 8	0.837	
IC 9	0.814		

Berdasarkan Tabel 4.1, faktor bebanannya memiliki nilai yang melebihi 0,7, sementara nilai AVE-nya sendiri juga melebihi 0,5. Ini sudah sesuai dengan kriteria validitas konvergen seperti yang dijelaskan dalam artikel (Jonathan Sarwono, 2012).

Pengevaluasian validitas diskriminan mengikuti pedoman yang telah dijelaskan oleh Fornell - Larcker dan mempertimbangkan konsep "cross loading". Prinsip yang ditegaskan oleh Fornell - Larcker menyiratkan bahwa variabel laten umumnya memiliki sebagian besar kesamaan varian dengan indikator yang mendukungnya, lebih banyak daripada varian yang dibagi dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4.2 Fornell-Larcker
 Sumber: Output SmartPLS 3, data primer, 2023

	BRAND AWARENESS	CUSTOMER ENGAGEMENT	CUSTOMER TRUST	INFLUENCERS CREDIBILITY
BRAND AWARENESS	0.847			
CUSTOMER ENGAGEMENT	0.637	0.886		
CUSTOMER TRUST	0.672	0.605	0.831	

**INFLUENCERS
CREDIBILITY**

0.707

0.579

0.819

0.847

Hasil evaluasi validitas diskriminan dalam tabel 4.2 menggambarkan bahwa setiap variabel memiliki nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) yang lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya.

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan mempertimbangkan reliabilitas dan validitas sebagai kriteria penilaian. Reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, yang memberikan informasi tentang sejauh mana semua indikator dalam model dapat diandalkan. Sebagai pedoman, nilai reliabilitas minimal yang diterima adalah 0.6, sementara nilai idealnya berkisar antara 0.7 hingga 0.9. Selain Alpha Cronbach, juga digunakan nilai composite reliability (pc), yang diinterpretasikan dengan cara yang serupa seperti Alpha Cronbach, untuk mengukur tingkat reliabilitas (Jonathan Sarwono, 2012).

Tabel 4.3 Output Composite Reliability dan Cronbach's Alpha
Sumber: Output SmartPLS 3, data primer, 2023

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BRAND AWARENESS	0.944	0.953
CUSTOMER ENGAGEMENT	0.863	0.916
CUSTOMER TRUST	0.925	0.940
INFLUENCERS CREDIBILITY	0.951	0.958

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.3 adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas dengan baik, di mana Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai yang lebih dari 0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua alat pengukuran konsisten dan dapat diandalkan. diandalkan dalam mengukur variabel-variabel tersebut secara menyeluruh.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam literatur yang diambil dari Chin (1988) sebagaimana dikutip oleh Jonathan Sarwono (2012), dijelaskan bahwa nilai R Square memiliki kategori interpretasi yang dapat memberikan panduan mengenai kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model.

- Jika R Square mencapai 0.67, dianggap substansial.
- Jika R Square mencapai 0.33, dianggap moderate.
- Jika R Square mencapai 0.19, dianggap lemah.

Sementara itu, nilai Q Square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai yang diamati. Ketika Q Square memiliki nilai yang diatas nol, ini menunjukkan bahwa model telah berhasil merekonstruksi nilai-nilai yang diamati dengan efektif.

Tabel 4.4 R Square dan Q Square
Sumber: Output SmartPLS 3, data primer, 2023

	R Square	Q Square
BRAND AWARENESS	0.577	0.399
CUSTOMER ENGAGEMENT	0.366	0.279

Tabel 4.4 menampilkan nilai R Square dan Q Square untuk dua variabel, brand

awareness dan customer engagement. Nilai R Square menggambarkan sejauh mana variasi dalam variabel tergantung yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sementara Q Square mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai yang diamati.

Brand awareness memiliki R Square sebesar 0,577, menunjukkan bahwa sekitar 57,7% variasi dalamnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Q Square-nya adalah 0,399, menunjukkan kemampuan model dalam memprediksi brand awareness.

Sementara itu, untuk customer engagement, R Square-nya adalah 0,366, artinya sekitar 36,6% variasi dalamnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Q Square-nya adalah 0,279, menandakan kemampuan model dalam memprediksi customer engagement.

Secara keseluruhan, model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dan memprediksi nilai dari kedua variabel, "Brand Awareness" dan "Customer Engagement".

Tabel 4.5 Uji Hipotesis

Sumber: Output SmartPLS 3, data primer, 2023

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CUSTOMER ENGAGEMENT -> BRAND AWARENESS	0.343	0.350	0.086	3.980	0.000
CUSTOMER TRUST -> CUSTOMER ENGAGEMENT	0.605	0.610	0.068	8.874	0.000
INFLUENCERS CREDIBILITY -> BRAND AWARENESS	0.508	0.505	0.088	5.756	0.000

Hubungan antara "Customer Engagement" dan "Brand Awareness" menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai T Statistics sebesar 3.980, dan nilai p-value sebesar 0.000, mengindikasikan bahwa pengaruh ini memiliki signifikansi statistik.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara "Customer Trust" dan "Customer Engagement". Nilai T Statistics sebesar 8.874, dan nilai p-value sebesar 0.000, menunjukkan bahwa pengaruh ini memiliki signifikansi statistik.

Hubungan antara "Influencers Credibility" dan "Brand Awareness" juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai T Statistics sebesar 5.756, dengan nilai p-value sebesar 0.000, mengindikasikan bahwa pengaruh ini memiliki signifikansi statistik.

Pembahasan

Customer Engagement Mempengaruhi Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat Customer Engagement memiliki pengaruh yang kuat terhadap Brand Awareness produk Biodef melalui Tik Tok Live Shopping. Interaksi aktif antara pelanggan dan konten dalam acara tersebut meningkatkan kesadaran merek. Ini menyoroti peran penting Customer Engagement dalam membangun Brand Awareness dalam pemasaran digital seperti Tik Tok Live Shopping.

Customer Trust Mempengaruhi Customer Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat Customer Trust berdampak signifikan

pada peningkatan Customer Engagement produk Biodef melalui Tik Tok Live Shopping. Kepercayaan pelanggan yang kuat terhadap merek menciptakan dasar yang kokoh untuk interaksi yang aktif dalam acara Live Shopping. Review produk yang positif juga mengukuhkan kepercayaan ini. Dengan kepercayaan yang tinggi, pelanggan lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek, seperti mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, dan berbagi pengalaman positif di media sosial. Ini meningkatkan Customer Engagement dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Influencers Credibility Mempengaruhi Brand Awareness

Analisis data menunjukkan bahwa Influencers Credibility berdampak signifikan pada peningkatan Brand Awareness produk Biodef melalui Tik Tok Live Shopping. Kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek. Influencer dengan kredibilitas tinggi dapat memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen terhadap produk. Mereka menciptakan ikatan antara merek dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh influencer. Ini menyoroti peran strategis influencer dalam meningkatkan kesadaran merek dalam pemasaran digital, terutama dalam konteks seperti Tik Tok Live Shopping. Menggunakan influencer berkredibilitas tinggi dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan Brand Awareness produk Biodef.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, analisis di penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan terhadap variabel-variabel tersebut memiliki signifikansi statistik yang tinggi, dengan nilai p-value yang sangat rendah (0.000). Ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel customer trust dengan customer engagement, customer engagement dengan brand awareness, dan influencers credibility dengan brand awareness.



REFERENSI

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hertanto, E. (2020). Cara Menentukan Ukuran Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif. *Academia.Edu*.
- Ilya, M., Purba, H., & Niyu, N. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Customer Trust Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Customer Trust @ Ricellystore Via Instagram*. May. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i2.898>
- Jonathan Sarwono. (2012). MENGENAL PLS-SEM. 2005–2003, 8.5.2017, 7777.
- Lena Ellitan. (2022). the Role of Social Media Marketing, Brand Awareness and E-Wom To Increase Purchase Decision. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 115–122. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.882>
- Lestiani, X., & Wideasanty, G. (2022). Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Tiket.com. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1), 36–41.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *SSRN Electronic Journal*, 2022. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4295862>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...*, 3(1), 1–9.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.



Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January, 105–116.

YachouAityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. (2022). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 45–54. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-05>



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.