

**HUBUNGAN KETERLIBATAN PELANGGAN DAN INTENSI PEMBELIAN  
PRODUK DI *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK PADA GENERASI Z KOTA  
SEMARANG**

Imam Nurcholis

Dr. Unika Prihatsanti, S.Psi, M.A

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro  
Jalan Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email:

[imamnrcpls@outlook.com](mailto:imamnrcpls@outlook.com)

Perilaku pelanggan telah mengalami perubahan akibat adanya *social commerce* dan pengalaman berbelanja *online*. Fenomena tersebut menyebabkan intensi pembelian menjadi hal penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Intensi pembelian dapat dimunculkan apabila terdapat hubungan atau interaksi antara merek dengan konsumen atau yang dapat disebut dengan keterlibatan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan intensi pembelian produk di *social commerce* TikTok pada generasi z Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan 67 sampel penelitian dengan kriteria subjek berdomisili Kota Semarang, berusia 18-25 tahun, dan aktif menggunakan TikTok. Penelitian ini menggunakan skala keterlibatan pelanggan (20 aitem,  $\alpha=0.807$ ) dan skala intensi pembelian produk (19 aitem,  $\alpha=0,846$ ). Hasil analisis *Spearman Rho* menunjukkan  $r_{xy}=0,738$  serta signifikansi sebesar  $\alpha=0,000$  ( $p=0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara keterlibatan pelanggan dan intensi membeli produk di *social commerce* TikTok pada generasi z Kota Semarang.

**Kata kunci:** keterlibatan pelanggan, intensi pembelian, *social commerce*

**RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER ENGAGEMENT AND  
PURCHASE INTENTION OF PRODUCTS ON TIKTOK'S SOCIAL  
COMMERCE AMONG GENERATION Z IN SEMARANG CITY**

Imam Nurcholis

Dr. Unika Prihatsanti, S.Psi, M.A

Faculty of Psychology, Diponegoro University  
Jalan Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email:

[imamnrchls@outlook.com](mailto:imamnrchls@outlook.com)

Customer behavior has undergone changes due to the presence of social commerce and online shopping experiences. This phenomenon has made purchase intention important and needs to be considered by businesses. Purchase intention can be influenced by the relationship or interaction between the brand and the consumer, also known as customer engagement. The purpose of this research is to determine the relationship between customer engagement and purchase intention of products on TikTok's social commerce platform among Generation Z in Semarang City. This research used purposive sampling technique to select 67 research samples with the criteria of subjects residing in Semarang City, aged 18-25 years old, and actively using TikTok. The study employed a customer engagement scale (20 items,  $\alpha=0.807$ ) and a product purchase intention scale (19 items,  $\alpha=0.846$ ). The results of the Spearman Rho analysis showed  $r_{xy}=0.738$  and significance of  $\alpha=0.000$  ( $p=0.05$ ), indicating that there is a significant positive relationship between customer engagement and purchase intention of products on TikTok's social commerce platform among Generation Z in Semarang City.

**Keywords:** customer engagement, purchase intention, social commerce