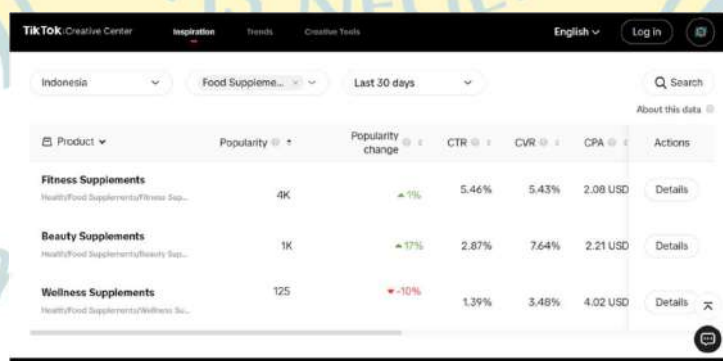


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, suplemen telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Produk nutrisi tambahan ini dirancang untuk melengkapi kebutuhan gizi harian yang mungkin tidak tercukupi melalui makanan biasa. Menurut penelitian terbaru, suplemen umumnya mengandung berbagai komponen bioaktif seperti vitamin esensial, mineral penting, senyawa asam amino, serta ekstrak tumbuhan yang diformulasikan secara khusus untuk memberikan manfaat fisiologis tertentu (d'Arqom et al., 2023). Menurut data dari TikTok (2025) pada gambar 1.1 kategori suplemen di Indonesia menunjukkan tingkat popularitas berbagai jenis suplemen yang dipasarkan melalui platform *social commerce* TikTok Shop.



Product	Popularity	Popularity change	CTR	CVR	CPA	Actions
Fitness Supplements Health/Food Supplements/Fitness Sup...	4K	▲1%	5.46%	5.43%	2.08 USD	Details
Beauty Supplements Health/Food Supplements/Beauty Sup...	1K	▲17%	2.87%	7.64%	2.21 USD	Details
Wellness Supplements Health/Food Supplements/Wellness Sup...	125	▼-10%	1.39%	3.48%	4.02 USD	Details

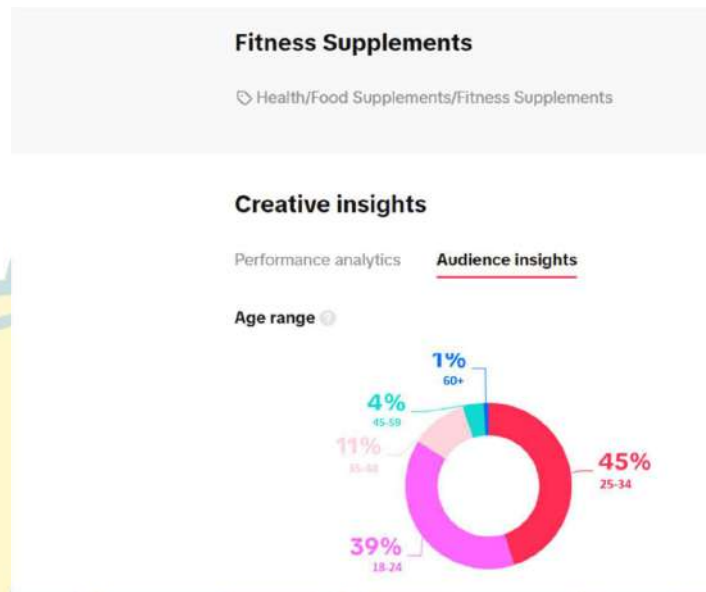
Gambar 1.1 Popularitas Kategori Produk Suplemen

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.1, terlihat bahwa kategori *Fitness Supplements* menempati posisi tertinggi dengan tingkat popularitas sebesar 4.000 dan mengalami peningkatan sebesar 1%. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan *Beauty Supplements* yang hanya mencapai popularitas 1.000 meskipun mengalami kenaikan sebesar 17%, serta *Wellness Supplements* yang justru mengalami penurunan popularitas sebesar 10% dengan nilai popularitas 125. Selain itu, *Fitness Supplements* juga memiliki tingkat *Click Through Rate* (CTR) sebesar 5,46% dan *Conversion Rate* (CVR) sebesar 5,43%, menunjukkan efektivitas konten promosi dalam menarik perhatian sekaligus mendorong tindakan pembelian. Data tersebut memperlihatkan bahwa produk suplemen kebugaran memiliki daya tarik yang lebih tinggi di kalangan pengguna TikTok dibandingkan jenis suplemen lainnya.

Fenomena ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat dan minat masyarakat terhadap aktivitas fitness. Selain memiliki tingkat popularitas yang tinggi, konten mengenai suplemen fitness di *social commerce* TikTok Shop juga memiliki kelompok penonton yang cukup spesifik. Berdasarkan data pada gambar 1.2 dibawah ini yang didapatkan melalui TikTok (2025), menunjukkan distribusi usia penonton konten tentang suplemen fitness di *social commerce* TikTok Shop.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.2 Distribusi Usia Audiens Konten Suplemen Fitnes di *Social Commerce* TikTok Shop

Sumber: TikTok (2025)

Gambar diatas menunjukkan popularitas yang cukup tinggi meskipun penonton terbesar berada pada kelompok usia 25-34 dan 18-24 tahun, distribusi penonton pada usia 35 tahun ke atas tetap terlihat dan tidak dapat diabaikan. Kelompok usia 35-44, 45-59, hingga 60+ masih tercatat sebagai bagian dari audiens, meskipun persentasenya lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap suplemen fitnes tidak hanya terbatas pada usia muda, tetapi juga menjangkau kelompok usia dewasa hingga lanjut usia yang mulai memperhatikan kesehatan, kebugaran, dan pola hidup aktif. Oleh karena itu, pemilihan produk suplemen fitnes sebagai objek penelitian dianggap relevan, karena memiliki tingkat keterlibatan dan potensi pasar yang lebih besar di platform *social commerce* TikTok Shop.

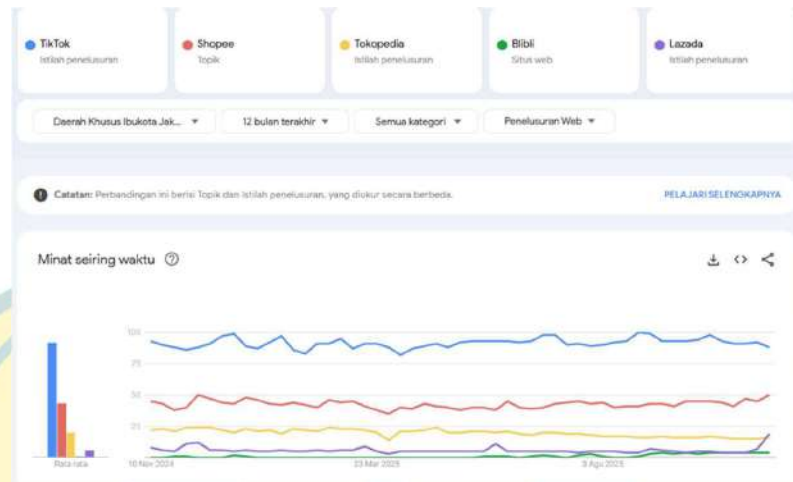
Dalam dunia kebugaran, peran suplemen menjadi krusial seiring dengan populernya berbagai aktivitas fisik seperti angkat beban, kardio, dan latihan ketahanan tubuh (Guest et al., 2021). Pusat kebugaran yang dulunya hanya dikunjungi oleh atlet profesional, kini ramai dengan anggota dari berbagai latar belakang usia dan profesi. Menurut data terbaru dari Caroline (2024), terjadi peningkatan signifikan dalam pertumbuhan industri pusat kebugaran di Indonesia, dengan pertumbuhan bertambah 7,5% per tahun. Salah satu olahraga kebugaran yang sedang diminati saat ini ialah *fitnes*. Fenomena *fitnes* saat ini telah berkembang menjadi sebuah gerakan gaya hidup yang melibatkan berbagai kalangan masyarakat. Dalam praktiknya, aktivitas *fitnes* tidak hanya membutuhkan disiplin latihan tetapi juga pengaturan nutrisi yang ketat. Di sinilah suplemen *fitnes* berperan penting sebagai pendukung untuk mencapai target kebugaran yang diinginkan, mulai dari pembentukan otot hingga peningkatan stamina (Nobari et al., 2021).

Kebutuhan nutrisi para penggiat *fitnes* memang berbeda dengan masyarakat umum. Sebagai contoh, kebutuhan protein harian mereka bisa mencapai dua kali lipat dari angka kecukupan gizi rata-rata. Meskipun sumber protein alami seperti daging, telur, dan kacang-kacangan tetap menjadi pilihan utama, seringkali asupan dari makanan saja tidak mencukupi (Coleman et al., 2021). Kondisi inilah yang mendorong popularitas produk seperti *whey* protein, *Branched Chain Amino Acids* (BCAA), dan berbagai formula asam amino lainnya. Produk-produk ini diformulasikan khusus untuk membantu proses pemulihan otot dan mendukung pertumbuhan jaringan otot baru setelah latihan

intensif (Maulana et al., 2024). Namun perlu diperhatikan bahwa konsumsi suplemen protein harus disesuaikan dengan dosis yang dianjurkan, karena kelebihan asupan protein justru dapat membebani fungsi ginjal (Wicaksono et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pembelian produk suplemen fitness. Platform *e-commerce* konvensional kini mulai tergeser oleh kehadiran *social commerce* seperti TikTok Shop yang menawarkan pengalaman belanja lebih interaktif. Data terbaru menunjukkan bahwa 65% konsumen generasi muda lebih memilih berbelanja melalui platform yang menggabungkan konten hiburan dengan transaksi komersial (Poh et al., 2024). Data dari Google Trends (2025) pada gambar 1.3, menampilkan hasil perbandingan tingkat minat pencarian terhadap platform *social commerce* TikTok Shop dan beberapa platform *e-commerce* di wilayah DKI Jakarta selama 12 bulan terakhir. Platform *e-commerce* yang dibandingkan meliputi TikTok, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.3 Perbandingan Minat Penelusuran *Social Commerce* dan *E-Commerce*

Sumber: Google Trends (2025)

Berdasarkan gambar 1.3, terlihat bahwa *social commerce* TikTok Shop menunjukkan tingkat minat tertinggi secara konsisten dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya sepanjang periode pengamatan. Grafik menunjukkan bahwa minat pengguna terhadap TikTok berada di atas rata-rata dengan tren yang stabil dan dominan, sementara Shopee menempati posisi kedua dengan tingkat pencarian yang cukup tinggi namun tidak melampaui TikTok. Selanjutnya, Tokopedia dan Lazada berada di posisi menengah, sedangkan Blibli menunjukkan tingkat minat yang paling rendah di antara kelima platform. Fenomena ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan pengalaman belanja yang tidak hanya praktis tetapi juga menghibur dan informatif. Banyak masyarakat mulai memilih belanja produk suplemen fitnes melalui *social commerce* TikTok Shop dikarenakan tingginya minat masyarakat untuk fitnes berawal dari melihat konten hiburan dan informatif tentang fitnes serta suplemen fitnes di TikTok.

TikTok Shop sebagai salah satu pelopor *social commerce* telah menjadi wadah ideal bagi pemasaran produk suplemen fitness. Platform ini memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen melalui berbagai fitur kreatif seperti video pendek, *live streaming*, dan testimonial pengguna. Menurut penelitian terbaru, strategi *content marketing* di TikTok Shop terbukti tiga kali lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan tradisional (Dahniar et al., 2023). Hal ini terlihat dari maraknya berbagai merek suplemen fitness yang sukses di platform ini, seperti yang tercantum dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Produk Suplemen Fitness Terpopuler di TikTok

No	Perusahaan	Produk Suplemen Fitness
1	PT. Unggulan Bugar Indonesia	Muscle First
2	VECTORLABS	Master Whey
3	PT Anugrah Inti Makmur Indonesia	Evolene
4	PT. Nutrifood Indonesia	L-Men
5	Provus	Provus Whey Protein
6	FitLife Brands	FITlife
7	PT Chari Makmur Indonesia	Puro ISOPRO WPI Whey Isolate
8	Xiwang Foodstuffs Company	Muscletech
9	PT. Unggulan Bugar Indonesia	Rimba Life
10	Fit Foods	Mutant Mass Gainer

Sumber: Rukmana (2022)

Pada tabel di atas yang dirilis melalui [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) dan dibuat oleh Rukmana (2022) menunjukkan 10 *brand* populer yang dibeli oleh konsumen melalui *social commerce* TikTok Shop. Berbagai perusahaan di Indonesia maupun internasional telah memproduksi dan memasarkan suplemen kebugaran dengan merek yang berbeda-beda. Contohnya seperti PT. Nutrifood

Indonesia dengan produknya L-Men, VECTORLABS dengan Master Whey, dan PT. Anugrah Inti Makmur Indonesia yang memasarkan produk bernama Evolene. Selain itu, PT. Unggulan Bugar Indonesia juga menghadirkan dua merek yakni Muscle First dan Rimba Life. Perusahaan lain yang turut bersaing dalam industri ini antara lain Provus dengan Provus Whey Protein, FitLife Brands dengan produknya FITLife, serta PT. Chari Makmur Indonesia yang memproduksi Puro ISOPRO WPI Whey Isolate. Tak hanya itu, Xiwang Foodstuffs Company memperkenalkan Muscletech, sedangkan Fit Foods menawarkan Mutant Mass Gainer. Selain dari 10 *brand* tersebut, di TikTok masih ada *brand* suplemen fitnes lain yang dijual melalui TikTok Shop. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa pasar suplemen kebugaran semakin kompetitif dan terus berkembang.

Tingginya kompetisi di pasar suplemen fitnes ini turut mendorong berbagai riset untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Tidak hanya di tingkat nasional, fenomena ini juga menarik perhatian peneliti di beberapa negara. Seperti yang terlihat pada riset internasional, terdapat beragam temuan menarik terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen suplemen fitnes. Pada penelitian di luar negeri seperti di Thailand, Filipina, dan Belanda memiliki penelitian tentang suplemen fitnes yang berbeda-beda. Di Thailand, penelitian yang dilakukan oleh Kitcharoen dan Vongurai (2021) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat perilaku konsumen dalam mengonsumsi suplemen nofitnes. Sementara itu, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak

berpengaruh secara langsung terhadap niat tersebut. Namun, norma subjektif memiliki dampak tidak langsung dengan memengaruhi sikap konsumen terhadap suplemen fitnes. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk membangun citra positif dan memperkuat sikap konsumen melalui pengaruh normatif yang strategis dalam pemasaran produk suplemen fitnes.

Sama seperti penelitian di Thailand, penelitian yang dilakukan oleh Espeño et al. (2024) di Filipina, menunjukkan niat konsumsi suplemen fitnes dipengaruhi secara signifikan oleh sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, serta motivasi kesehatan. Namun, norma subjektif, persepsi efektivitas, manfaat yang dirasakan, dan faktor otomatis tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar, tenaga kesehatan, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi edukasi serta promosi yang lebih efektif terkait penggunaan suplemen fitnes secara bijak. Kemudian *influencer marketing* dalam industri kebugaran, khususnya dalam kolaborasi antara merek suplemen fitnes dan *social media influencer*. *Influencer* dianggap lebih efektif dan hemat biaya dibandingkan *celebrity* karena pengikut mereka cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat berdasarkan kekaguman, aspirasi, dan asosiasi. Berdasarkan studi kasus yang dilakukan oleh Bektas (2021) terhadap dua merek suplemen fitnes di Belanda, peneliti menemukan bahwa kredibilitas *influencer* serta penyesuaian ekspektasi dan kewajiban secara individual menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kerja sama.

Penelitian mengenai suplemen fitnes di Indonesia menunjukkan berbagai temuan menarik. Salah satunya adalah penelitian suplemen fitnes yang dilakukan untuk menganalisis hubungan antara konsumsi suplemen dengan status gizi pada anggota pusat kebugaran Tivoli di Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengonsumsi lebih banyak suplemen memiliki tingkat kebugaran yang lebih tinggi di mana mereka merasa lebih bugar dibandingkan dengan responden yang tidak mengonsumsi suplemen (Afrindo & Adriani, 2020). Banyak pemula fitnes beranggapan bahwa mengonsumsi produk suplemen fitnes yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dapat mempercepat dalam meningkatkan tingkat kebugaran tubuh.

Di kota Padang telah dilakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suplemen fitnes. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen fitnes oleh konsumen di wilayah tersebut (Ghani et al., 2021). Suplementasi merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan asupan kebutuhan nutrisi, terutama untuk tujuan yang lebih spesifik. Suplementasi asam amino saat ini tengah digemari oleh para atlet dan penggiat olahraga. Kelompok ini mengonsumsi suplemen asam amino dengan berbagai tujuan, seperti mencegah kekurangan zat tersebut, mendukung kinerja otot, serta melindungi otot dari kerusakan, sehingga secara keseluruhan dapat membantu meningkatkan performa selama berolahraga (Solichah, 2023). Jika ingin meningkatkan massa otot dengan hanya mengonsumsi suplemen

fitnes, tidak akan menjadikan massa otot lebih berkembang, karena dibutuhkan juga asupan protein dari makanan dan juga intensitas latihan. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara konsumsi suplemen fitnes dengan peningkatan massa otot (Siska et al., 2019).

Dari berbagai penelitain yang sudah dilakukan peneliti terdahulu di luar negeri hingga dalam negeri, penelitian tentang *content marketing* berdampak pada *purchase intention* di *social commerce* TikTok Shop sudah ada studi yang meneliti, seperti penelitian oleh Jeaniefer et al. (2024) yang meneliti pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* di platform *social commerce* TikTok Shop. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas produk suplemen fitnes melainkan produk umum atau produk lain. Kemudian studi-studi yang berhubungan dengan *purchase intention* produk suplemen fitnes dan *content marketing* di platform digital umumnya tidak mengkhusus pada *social commerce* TikTok Shop, atau hanya meneliti suplemen fitnes secara umum. Sebagai contoh dalam penelitian Septiarini dan Ezra Karamang (2023) ditemukan bahwa *content marketing* di platform *social commerce* Instagram memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* suplemen fitnes, berarti memiliki perbedaan dalam platform *social commerce* yang digunakan antara Instagram dengan TikTok Shop. Dengan demikian, meskipun platform TikTok Shop sudah digunakan untuk pemasaran produk dan beberapa penelitian telah mengevaluasi *content marketing* untuk produk-produk tertentu, penelitian yang secara khusus mengkaji produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop dan pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* masih

sangat terbatas. Hal ini menciptakan *research gap* untuk penelitian yang akan dilakukan.

Selain itu terdapat perbedaan pada hasil penelitian terdahulu yang menyatakan variabel *customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Toor et al. (2020) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan *customer engagement* mencerminkan Tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku terhadap sebuah merek atau produk, ketika konsumen merasa terlibat aktif melalui komentar, *likes*, interaksi dengan konten maka secara psikologis keterlibatan ini menciptakan hubungan serta kepercayaan yang lebih personal antara konsumen dan *brand* sehingga meningkatkan minat beli. Hal tersebut sangat berbeda dengan temuan penelitian ini karena variabel *customer engagement* tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi variabel *purchase intention*, disebabkan konsumen yang masih baru berinteraksi dengan *brand* melalui *content marketing* tingkat kepercayaannya masih rendah terhadap produk suplemen fitnes tersebut sehingga membuat *customer engagement* tidak otomatis berujung pada *purchase intention* produk suplemen fitnes melalui *social commerce* TikTok Shop.

DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan karakteristik unik masyarakatnya. Data dari Lembaga riset YouGov yang berbasis di Inggris mencatat, Jakarta termasuk dalam 20 kota global dengan implementasi gaya

hidup sehat yang konsisten. Data tersebut didukung dengan menunjukkan tingkat obesitas hanya 6,9%, angka yang signifikan lebih rendah dibanding rata-rata nasional. Kemudian data kondisi kesehatan yang positif tercermin dari capaian angka harapan hidup 68,5 tahun serta tingginya animo masyarakat terhadap aktivitas kebugaran, menciptakan ekosistem yang ideal untuk perkembangan pasar suplemen fitness (Setya, 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pesatnya perkembangan tren fitness, meningkatnya konsumsi suplemen fitness, serta perubahan perilaku belanja masyarakat melalui platform digital *social commerce* TikTok Shop menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti berharap penelitian ini tidak hanya menjawab celah penelitian yang ada, tetapi juga relevan secara praktis bagi pelaku usaha, pemasar digital, dan *brand* suplemen fitness dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan fokus pada konsumen di wilayah DKI Jakarta yang memiliki karakteristik aktif, terhubung secara digital, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang signifikan dan aplikatif dalam menentukan strategi pemasaran digital guna mencapai target pembelian di *social commerce* TikTok Shop.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memiliki enam pertanyaan penelitian, termasuk:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *customer engagement* pada produk suplemen fitness di *social commerce* TikTok Shop?

- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *perceived value* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *brand image* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Menguji pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *customer engagement* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop.
- b. Menguji pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *perceived value* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop.

- c. Menguji pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *brand image* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop.
- d. Menguji pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop.
- e. Menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop.
- f. Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait suplemen fitnes, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut serta memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dampak *content marketing* terhadap *purchase intention* produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop.

Intelligentia - Dignitas

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam mengumpulkan data, mengolah hasil penelitian, dan memahami niat beli konsumen terhadap suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop. Peneliti juga mendapat pembelajaran praktis mengenai cara menilai efektivitas strategi konten dalam memengaruhi minat beli, sehingga dapat menjadi bekal untuk penelitian atau pekerjaan di bidang pemasaran digital.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini menambah referensi praktis bagi kampus, terutama dalam topik pemasaran digital dan penggunaan *social commerce* TikTok Shop. Penelitian ini juga dapat membantu Universitas Negeri Jakarta melihat perkembangan tren pemasaran digital terkini sehingga dapat digunakan sebagai bahan pengembangan kurikulum atau contoh studi kasus di kelas.

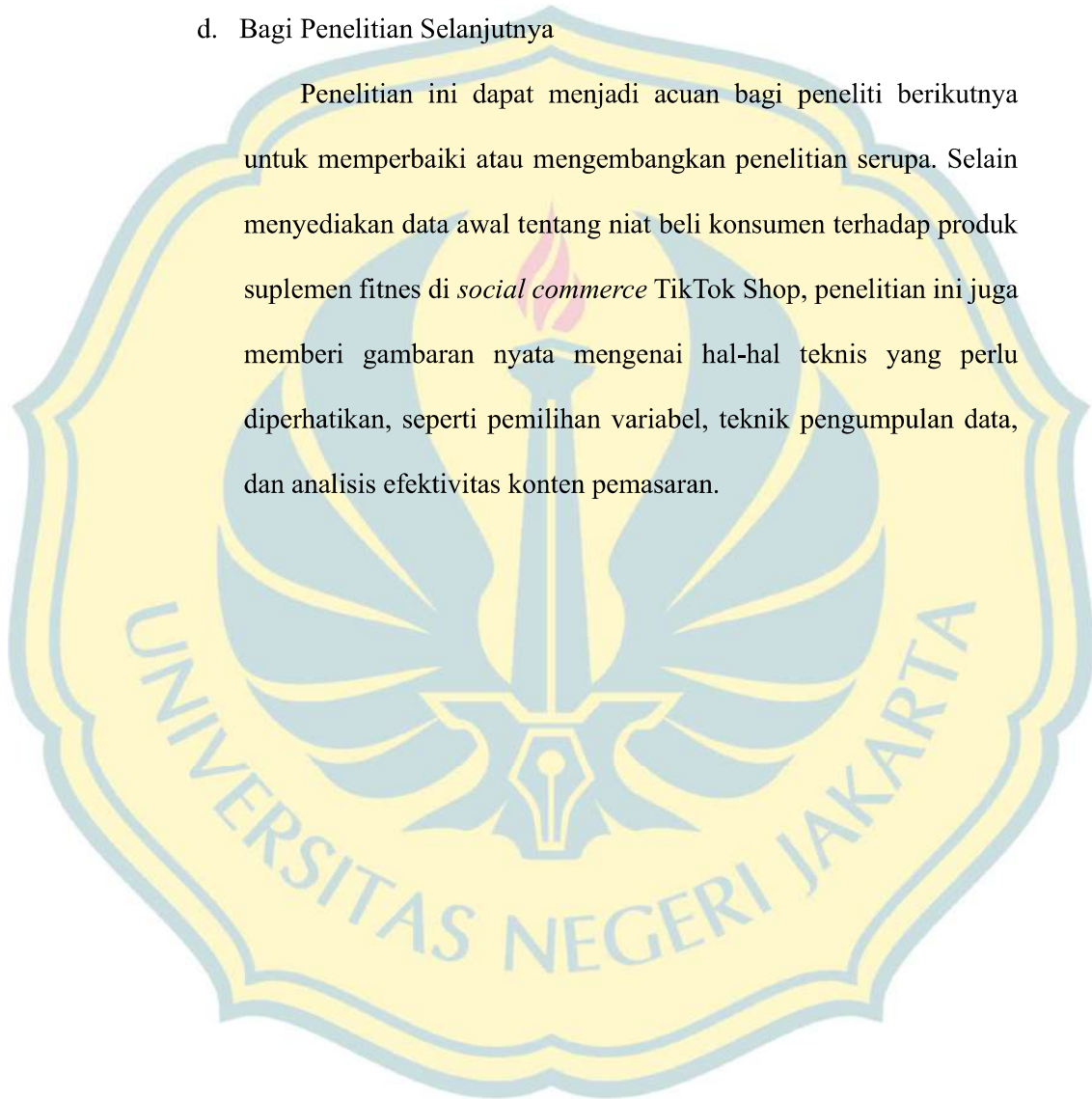
c. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi konten di *social commerce* TikTok Shop dapat memengaruhi minat beli produk suplemen fitnes. Pembaca dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai panduan praktis dalam merancang konten, memilih strategi *digital marketing*, atau

memahami perilaku konsumen di platform *social commerce* TikTok Shop.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk memperbaiki atau mengembangkan penelitian serupa. Selain menyediakan data awal tentang niat beli konsumen terhadap produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop, penelitian ini juga memberi gambaran nyata mengenai hal-hal teknis yang perlu diperhatikan, seperti pemilihan variabel, teknik pengumpulan data, dan analisis efektivitas konten pemasaran.



Intelligentia - Dignitas