

**PENGARUH *BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR* DAN
ENGAGEMENT RATE TERHADAP *PURCHASE*
DECISION PADA *EMPLOYEE GENERATED*
CONTENT BRAND CARESO DI TIKTOK**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Zena Angela

1211001017

**PROGRAM STUDI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Zena Angela

NIM : 1211001017

Tanda Tangan: 

Tanggal : 15 Agustus 2025

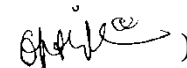
HALAMAN PENGESAHANAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Zena Angela
NIM : 1211001017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Citizenship Behavior* dan Engagement
Rate terhadap *Purchase Decision* pada Employee
Generated Content brand Careso di TikTok.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Aryo Febrian , S.M., MM. ()
Penguji 1 : Ovalia, S,Pd, M.Si, Ph.D ()
Penguji 2 : Dr. Ananda Fortunisa, S.E., M.Si ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 5 September 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Karena atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan judul “ Pengaruh *Brand Citizenship Behavior* dan *Engagement Rate* terhadap *Purchase Decision* pada Employee Generated Content Brand Careso di TikTok “. Penulisan tulisan Tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, dari masa kuliah sampai pada penyusunan Tugas Akhir sangatlah tidak mudah, banyak berbagai rintangan yang penulis lewati. Oleh karena itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat, kesehatan, rahmat, serta kekuatan lahir dan batin yang telah diberikan, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Segala puji hanya milik- mu, Ya Allah, atas setiap kemudahan yang engkau hadirkan dalam proses ini;
2. Kepada keluarga kedua orang tercinta dan adik tercinta , Bapak Wawan dan Ibu Sri Mulyani Terimakasih, yang tak terhingga atas segala macam dukungannya, baik moral maupun material, yang tak pernah putus mengalir dalam setiap Langkah hidup saya. Terimakasih atas cinta dan ketulusan ,doa yang selalu mengiringi, serta kepercayaan yang telah diberikan kepada anak pertama dalam keluarga ini. Terimakasih selalu meyakinkan penulis bahwa segala tantangan dapat dilewati. Terimakasih juga atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk memilih jalan hidupnya, serta bimbingan dan didikan yang membekali penulis tentang makna kehidupan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah Bapak dan Ibu lakukan.
3. Yth. Bapak Raden aryo febrian S.M.,M.M selaku dosen pembimbing, serta ibu Dr. Ananda Fortunisa, S.E., M.Si dan Selaku dosen penguji, terimkasi yang sebesar-besarnya atas arahan, bimbingan, dan ilmu berharga yang telah

bapak/ibu berikan. Dukunngan bapak/ibu sangat berarti dalam setiap proses belajar saya, baik saat di bangku kuliah maupun sampai Menyusun skripsi ini.

4. Seluruh Teman dan sahabat saya “korkel”. Nazira, Celysia, Clariza serta seluruh keluarga “Butuh Piknik “ terimakasih telah kebersamai perjalanan ini sejak SMA hingga sekarang, dukungan yang sangat berarti dan rangkulan setiap suka maupun duka. Satu harapan untuk kalian, semoga tali silaturahmi ini tidak pernah putus, dan semoga Allah SWT selalu memberkahi setiap Langkah kalian.
5. Untuk teman- teman saya selama di perkuliahan Seven Eleven dan bersolek, terima kasih atas canda tawa dan ilmu yang telah diberikan. Terima kasih telah membuat masa perkuliahan terasa lebih menyenangkan dan berkesan.
6. Mas “FAA” terima kasih sudah menjadi pendukung selama proses skripsi ini, kehadiranmu membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
7. Keluarga besar “ Careso” dan sahabat Careso Marsha, Gabby, yesika, Andin dan kawan-kawan terima kasih telah mendukung saya di perjalanan skripsi ini, terima kasih atas semangat yang diberikan setiap hari tanpa henti dan .
8. Kepada mentor Sekar Kinanti terima kasih telah memberikan semangat dari segala sisi mau itu pekerjaan maupun perkuliahan, senantiasa selalu memberikan arahan dan sabar dalam menanggapi penulis mengenai skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi mentor yang baik.
9. Seluruh responden penelitian yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
10. *Last but not least, Zena angela, my self thank you for not giving up. thank you for believing in yourself, trusting that everything you do carries a lesson behind it. You have come such a long way, and even in moments when you felt incapable, you proved that you could. Be proud of what you have achieved, and keep moving forward you’ve already done your very best.*

Demikianlah kata pengantar ini disusun dengan penuh rasa syukur. Berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik untuk dunia akademik maupun praktis. Tak lupa, Semoga karya ini dapat memberi inspirasi dan terus mendorong langkah kita untuk terus belajar dan berkembang.

15 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zena Angela' with a stylized flourish at the end.

Zena angela

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zena angela
NIM : 1211001017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ Pengaruh *Brand Citizenship Behavior* dan *Engagement Rate* terhadap *Purchase Decision* pada *Employee Generated Content* brand Careso di TikTok”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :15 Agustus 2025

Yang menyatakan



Zena angela

PENGARUH *BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR* DAN *ENGAGEMENT RATE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA *EMPLOYEE GENERATED CONTENT BRAND CARESO* DI *TIKTOK*

Zena angela

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah strategi pemasaran digital secara signifikan. Salah satu bentuk konten yang kini dimanfaatkan adalah *Employee Generated Content* (EGC), yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh karyawan dan dibagikan di media sosial, yang mencerminkan perilaku *Brand Citizenship Behavior* (BCB). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh BCB dan *Engagement Rate* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada brand lokal Careso di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun resmi Careso di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel BCB tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Namun, *Engagement Rate* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Secara simultan, kedua variabel, yaitu BCB dan *Engagement Rate*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan audiens yang tinggi terhadap konten di media sosial, terutama konten yang dihasilkan oleh karyawan, dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian, meskipun perilaku sukarela karyawan dalam membangun citra merek belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital di TikTok dapat dioptimalkan melalui peningkatan kualitas interaksi pada konten, tanpa mengabaikan aspek internal branding melalui BCB.

Kata Kunci: *Brand Citizenship Behavior, Engagement Rate, Purchase Decision, Employee Generated Content, TikTok, Pemasaran Digital*

**INFLUENCE OF BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ENGAGEMENT
RATE ON PURCHASE DECISION IN EMPLOYEE GENERATED
CONTENT OF CARESO BRAND ON TIKTOK**

Zena angela

ABSTRAC

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has significantly transformed digital marketing strategies. One form of content increasingly utilized is Employee Generated Content (EGC), which is voluntarily created by employees and shared on social media, reflecting Brand Citizenship Behavior (BCB). This study aims to analyze the influence of BCB and Engagement Rate on consumers' Purchase Decisions for the local brand Careso on TikTok. This research employed a quantitative approach using a survey method and distributed questionnaires to 100 respondents who were followers of Careso's official TikTok account. The results revealed that, partially, BCB had no significant effect on Purchase Decisions. However, Engagement Rate had a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, both variables, BCB and Engagement Rate, showed a significant influence on Purchase Decisions. These findings highlight that high audience engagement with social media content, especially content generated by employees, can increase the likelihood of Purchase Decisions, even though employees' voluntary brand-supporting behaviors (BCB) do not necessarily have a direct effect. Therefore, digital marketing strategies on TikTok can be optimized by enhancing content interaction quality while maintaining internal branding efforts through BCB.

Keywords: Brand Citizenship Behavior, Engagement Rate, Purchase Decision, Employee Generated Content, TikTok, Digital Marketing.

DAFTAR ISI

[illegible]

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Sumber Data.....	24
3.3.1 Data primer	24
3.3.2 Data sekunder	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1 Kuesioner.....	24
3.4.2 Studi Literatur	25
3.5 Operasional Variabel	25
3.6 Tektik Analisis Data	29
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif.....	29
3.6.2 Uji Instrumen	29
3.6.2.1 Uji Validitas	30
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1 Uji Normalitas	31
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	31
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.4 Analisi Regresi Linear Berganda	32
3.7 Metode Pengujian Hipotesis	32
3.7.1 Uji T (Uji Parsial).....	32
3.7.2 Uji F (Uji Simultan)	33
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV ANALISIS HASIL PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Profil Perusahaan (Careso)	34
4.1.2 Pre- Test.....	35
4.1.3 Uji Validitas.....	35
4.1.4 Uji Reliabilitas	37

4.2	Latar Belakang Responden	37
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.2.2	Analisis Deskriptif <i>Brand Citizenship Behavior</i> (X1)	40
4.2.3	Analisis Deskriptif <i>Engagement Rate</i> (X2).....	42
4.2.4	Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i> (Y).....	44
4.3	Uji Asumsi Klasik	46
4.3.1	Uji Normalitas.....	46
4.3.2	Uji Multikolineritas	46
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.4	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.5	Uji Hipotesis	50
4.5.1	Uji parsial (T).....	50
4.5.2	Uji Simultan (F)	51
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.6	Pembahasan.....	52
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Citizenship Behavior</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	52
4.6.2	Pengaruh <i>Engagement Rate</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	53
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Citizenship Behavior</i> dan <i>Engagement Rate</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	57
5.2.1	Saran untuk Brand (Careso).....	57
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	57
5.2.3	Bagi Konsumen.....	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA.....		60
LAMPIRAN		62
1.	Bukti konsultasi.....	62
2.	Biodata peneliti	62
3.	Kuesioner penelitian.....	63

4.	Rekapan jawaban responden.....	69
5.	Rekapan hasil Uji Analisis.....	77
5.1	Uji Validitas	77
5.2	Uji Reliabilitas	78
5.3	Uji Normalitas	78
5.4	Uji Multikolineritas	79
5.5	Uji Heterokedastisitas	80
5.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	81
5.7	Uji T (parsial)	81
5.8	Uji F (Simultan)	81
5.9	Uji Koefisiensi Determenisasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4. 1 Produk Careso	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Dahulu	14
Tabel 3.1 Kuesioner	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel	25
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 3 Latar belakang Responden.....	38
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Brand Citizenship Behavior	40
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Engagement Rate	42
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Purchase Decision	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi linear berganda	48
Tabel 4. 11 Uji Parsial (T).....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (F)	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51