

ABSTRAK

Media sosial memiliki jumlah penggunanya yang banyak dan kian meningkat, sehingga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran oleh berbagai perusahaan, dan salah satunya pada industri musik. Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan untuk memasarkan musik yaitu TikTok. Konten musik yang ada di TikTok dapat membantu penyanyi dalam memperkenalkan musik kepada penggunanya dan bahkan mendorong popularitas musik tersebut. Oleh karena itu, TikTok sering dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan eksplorasi musik bagi banyak penggunanya. Namun, tidak semua pengguna tertarik untuk melakukan *streaming* pada musik yang ditemukan di TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan 153 responden yang dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif TikTok, berusia 16 – 30 Tahun, dan pernah mendengarkan atau menemukan musik baru melalui TikTok. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *customer engagement*, tetapi *social media marketing* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to stream*. Selanjutnya, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stream*. Sehingga *customer engagement* juga memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *intention to stream*. Namun, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to stream*. Maka dari itu, *brand awareness* tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *intention to stream*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, Intention to Stream, Musik, TikTok.*