

Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness dalam meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktokshop di Daerah Cikarang)

Influence of Content Marketing and Brand Awareness in Increasing the Purchasing Interest of TikTok App Users (Case Study of the Purchasing Interest of Tiktokshop App Users in the Cikarang Area)

Puji Tri Pangesti¹, M. Mustaqim²

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka.,

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo, Indonesia.

Email : 044276808@ecampus.ut.ac.id., Mmustaqim.mnj@unusida.ac.id.

Article info: Research Article

DOI :
<https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2025.03.02.4>.

Kata kunci:

Content Marketing, Brand Awareness, Minat Beli, TikTok Shop, Cikarang.

Keywords:

Content Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, TikTok Shop, Cikarang.

Article history:

Received: 28-10-2025

Accepted: 10-11-2025

^{*}Koresponden email:

044276808@ecampus.ut.ac.id

(c) 2025 Puji Tri Pangesti



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana iklan konten dan kesadaran merek memengaruhi minat beli pengguna aplikasi TikTok Shop di wilayah Cikarang. Perkembangan teknologi digital dan tren media sosial telah mendorong pelaku usaha untuk menggunakan platform seperti TikTok untuk iklan mereka. Ada keyakinan bahwa konten marketing yang menarik dan tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat beli pelanggan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei sebagai instrumennya. Sembilan puluh satu orang yang disurvei adalah pengguna aktif TikTok di Cikarang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen, metode analisis data regresi linier berganda digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merek dan content marketing berdampak positif dan signifikan pada minat pelanggan untuk membeli barang di aplikasi TikTok Shop. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi konten dan penguatan merek untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang di toko online berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Abstract

The purpose of this study was to see how content advertising and brand awareness affect the purchase intention of TikTok Shop application users in the Cikarang area. The development of digital technology and social media trends have encouraged business actors to use platforms such as TikTok for their advertisements. There is a belief that interesting marketing content and high levels of brand awareness have the ability to create positive perceptions and increase customer purchase intention. This study uses a quantitative approach and surveys as its instruments. Ninety-one people surveyed were active TikTok users in Cikarang. To find out how much influence each independent variable has on the dependent variable, the multiple linear regression data analysis method was used. The results of the study show that brand knowledge and content marketing have a positive and significant impact on customer interest in purchasing goods on the TikTok Shop application. This shows how important content strategy and brand strengthening are to attract customers' attention and encourage them to purchase goods at social media-based online

Kutipan: Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness dalam meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktokshop di Daerah Cikarang). (t.t.). TALI JAGAD JOURNAL. Diambil 16 November 2025, dari <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/1897>

1. Pendahuluan

Dunia pemasaran saat ini berubah cukup pesat dalam naskah digital. TikTok dengan cepat menjadi salah satu *platform* media paling banter. Dalam situasi teknologi yang berkembang pesat, proses pengambilan keputusan konsumen berubah secara signifikan, diperoleh informasi, dan berbagai *platform online*. Setiap kali konsumen berusaha membuat keputusan untuk membeli sesuatu, proses keputusan mereka terjadi cukup panjang, dan itu bisa rumit. Sebagian besar orang cenderung berpikir tentang katanya, “Jika a, b; jika b.” TikTok *platform* video pendek dan hiburan semata, tetapi dengan menggunakan fitur “TikTok Shop,” pengguna dapat membeli langsung dari aplikasi, ini adalah semacam toko *online*. TikTok bukan hanya platform media sosial biasa lagi. Namun sudah menjadi salah satu *platform* media sosial yang cukup diandalkan oleh masyarakat.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, beberapa hal itu perlu diperhatikan misalnya, pemasaran konten. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan penjualan produk tersebut adalah konten kreatif. Konsumen akan dipengaruhi persepsi serta keputusan pembelian berdasarkan konten kreatif apa yang dibuat oleh penjual, kemudian kesadaran merek. Semakin banyak orang memahami tentang sebuah brand, semakin besar peluang membeli dari *brand* tersebut. Dengan kedua hal itu pula masyarakat atau pembeli akan semakin tertarik dan yakin dengan produk yang akan dibelinya.

Fenomena yang sedang terjadi sekarang adalah banyaknya orang yang lebih memilih membeli produk *online* ketimbang *offline*. Selain lebih murah dan mudah, terkadang kita lebih leluasa dalam pemilihan produk yang diinginkan. Melalui media sosial seperti TikTok Shop, kita hanya tinggal mengakses semua produk yang diinginkan dengan sangat detail, sehingga kita saja akan tau kualitas sesungguhnya dari produk tersebut. Ini akan mempermudah penjual untuk menawarkan produknya dan pembeli akan lebih mudah juga untuk mencari produk yang dibutuhkan.

Content marketing merupakan salah satu taktik pemasaran digital yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau masyarakat yang lebih luas untuk menarik minat pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Dari konten menarik yang disajikan, diharapkan akan mendapatkan minat masyarakat untuk menyukai produk yang di iklankan bahkan memiliki niat besar untuk membelinya. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan We Are Social terbaru tahun 2020, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia meningkat sebesar 17%, atau 25 juta orang, atau sekitar 64% dari total populasi, menurut detik.com. Selain itu, 66 juta orang di Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk mengakses konten. Richard Hunter mengungkapkan bahwa media yang baru atau terbaru adalah jenis media yang memungkinkan informasi untuk ditemukan dan diakses dengan mudah. Sejumlah aplikasi telah bermunculan karena banyaknya pengguna internet di Indonesia, salah satu contohnya adalah TikTok, TikTok merupakan salah satu situs jejaring sosial yang populer di dunia. Berdasarkan laporan dari Hootsuite dan *We Are Social*, TikTok diperkirakan akan mencapai sekitar 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna terbanyak, yakni 109,9 juta. TikTok telah berkembang menjadi salah satu wadah media sosial yang sangat cocok bagi mereka untuk mempromosikan produk mereka melalui konten iklan. Saat ini, merek-merek berusaha keras untuk membuat konten promosi di platform tersebut Brand awareness didefinisikan sebagai “kemungkinan bahwa seseorang dapat mengingat identitas merek dan kategori produk dari ingatannya dalam berbagai situasi yang relevan dengan merek.” Mereka menekankan perlunya pengukuran brand awareness yang lebih akurat dalam riset periklanan (Bergkvist & Taylor, 2022). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengukur tingkat pengetahuan merek yang ada di benak pelanggan mereka karena merek sangat penting bagi mereka (Shimp 2017).

Menurut Novanza & Ali (2017), pengetahuan merek terdiri dari empat tingkatan: puncak pikiran (top of mind), pengingatan kembali (*brand recall*), dan pengenalan merek (Shimp 2017).

Minat beli adalah hasil interaksi antara kepercayaan konsumen dan keamanan bertransaksi. Terutama dalam konteks sistem *e-commerce*. Lebih jauh kepercayaan adalah mediator utama minat beli. Lebih signifikan dalam pengaruhnya dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (Wulandari *et al.*, 2021). Penjelasan lain lebih intensif dari pembeli diuraikan oleh Priansa (2017:164) Minat beli adalah keinginan pembeli untuk membeli sejumlah unit produk tertentu dan untuk jangka waktu tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen adalah apa yang mereka putuskan untuk melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen dapat dipengaruhi faktor-faktor berikut: adrenalin murni, untuk memuaskan dorongan sekadar menyelidiki dan tiga kategori, yang mempertimbangkan mitos faktor berbasis motivasi termasuk pengaruh dekat yang mereka tarik dan tidak bisa sakit mental, tetapi apakah mereka mendengar, merasa, melihat, dan dorongan berdasarkan mereka bersifat nasionalistik. Pembeli selalu memiliki motivasi untuk membeli, yang pada akhirnya akan terwujud dalam ingatan mereka saat memenuhi kebutuhannya. Untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya, pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan.

Ada perbedaan antara pembelian nyata dan minat pembelian. Ketika seseorang membeli sesuatu, mereka memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut di masa mendatang. Pengukuran minat beli biasanya dilakukan untuk memprediksi pembelian sebenarnya, meskipun pembelian tersebut mungkin tidak akan terjadi di masa depan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang melekat dalam pikiran seseorang. Pada akhirnya, ini akan mengaktualisasi apa yang ada dalam pikiran seseorang saat mereka perlu memenuhi kebutuhannya. Syaratnya ketika muncul keinginan untuk membeli suatu produk, masyarakat atau pembeli harus paham dengan produk yang akan dibeli. Dengan melihat sajian iklan di media sosial yang tersaji dalam bentuk content marketing dan pengetahuan atas merek itu mungkin akan membantu mempermudah dalam menentukan pilihan.

Cikarang, sebagai kawasan industri yang padat dengan aktivitas ekonomi dan populasi usia produktif, menjadi wilayah yang potensial dalam pengembangan pemasaran digital. Pengguna TikTok di Cikarang cenderung mengikuti tren dan memiliki akses luas terhadap berbagai jenis konten dan produk. Namun, masih kurangnya pemahaman tentang seberapa besar pengaruh iklan konten dan kesadaran merek terhadap minat pembeli TikTok Shop, terutama di daerah Cikarang. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain dan memberikan pelaku usaha perspektif yang bijaksana. Sehingga kita tau bahwa dalam menentukan pilihan kita sudah mempunyai dasar acuan yang bisa membantu menentukan pilihan.

Penelitian ini berupaya menguraikan tiga aspek utama yaitu bagaimana strategi content marketing memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, sejauh mana pemahaman tentang merek berperan dalam meningkatkan minat beli, dan bagaimana content marketing serta brand awareness secara bersamaan memengaruhi minat beli. Tujuan akhirnya adalah penelitian ini dapat menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan timbal balik yang positif yang kuat antara content marketing, brand awareness dan minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan taktik pemasaran yang cerdas serta konten yang memikat berpotensi besar menarik pelanggan ke TikTok Shop.

2. Metode

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis 4 dengan data numerik dan analisis statistik. Studi ini dilakukan di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, dan subjek populasinya adalah pengguna aktif Toko TikTok.

Penelitian akan dimulai pada bulan Mei 2025. Penelitian ini menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dalam situasi di mana populasi tidak diketahui. Penelitian ini menemukan 91 orang yang menjawab dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), margin kesalahan 5%, dan proporsi populasi (p) sebesar 50% atau 0,5, yang digunakan dalam situasi di mana proporsi populasi sebenarnya tidak diketahui. $n0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$ yang menghasilkan jumlah responden minimum yang dapat memberikan estimasi akurat terhadap parameter populasi. Dengan jumlah responden 91, ukuran sampel ini dianggap cukup untuk menghasilkan data yang dapat digeneralisasikan. Untuk menjamin representasi yang tidak bias, teknik acak sederhana

digunakan. Metode ini dapat diterapkan dalam penelitian sosial atau kesehatan (Nanjundeswaraswamy & Divakar, 2021).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 untuk mengukur variabel-variabel seperti frekuensi penggunaan, kepuasan, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner diuji keabsahannya melalui korelasi Pearson dan keandalannya menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan batas nilai keandalan sekurang-kurangnya 0.6. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform digital yaitu gform. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS 23 serta statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden, serta statistik inferensial, seperti metode regresi linear berganda, untuk menguji hubungan antar variabel setelah uji asumsi seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku dan preferensi pengguna skincare di wilayah Cikarang.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

Item	Type	Responden	Percentage
Jenis kelamin	Perempuan	75	82,42%
	Laki-laki	16	17,58%
Usia	21-25 Tahun	70	76,92%
	26-30 Tahun	16	17,58%
	> 30 Tahun	5	5,5%
Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	91	100%
	< 1 Tahun	20	22,0%
Lama Penggunaan	1 Tahun	11	12,1%
	2 Tahun	25	27,5%
	> 2 Tahun	35	38,5%

Sumber : Hasil olah data SPSS 23, 2024

Hasil pengumpulan data menunjukkan distribusi demografis yang beragam. Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden perempuan 75 orang (82,42%) dan responden laki-laki 16 orang (17,58%) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk perawatan kulit adalah perempuan. Dari segi kelompok usia, distribusi responden terkonsentrasi pada kisaran usia 21-25 tahun dengan jumlah 70 orang (76,92%). Sementara itu, kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 16 orang (17,58%), dan hanya 5 orang (5,5%) berusia di atas 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa konsumen produk perawatan kulit didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

Secara keseluruhan, 91 orang (100%) dari responden memiliki pendidikan SMA/SMK sederajat. Distribusi ini menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan kulit mencakup pendidikan menengah atas, tetapi juga mencakup berbagai tingkat pendidikan lainnya.

Variasi yang signifikan terlihat di antara responden mengenai lamanya penggunaan aplikasi Tik Tok. Sebanyak 35 orang (38,5%) telah menggunakan Aplikasi TikTok lebih dari 2 tahun, 25 orang (27,5%) selama dua tahun, 11 orang (12,1%) selama satu tahun, dan 20 orang (22%) kurang dari satu tahun. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setia dan konsisten dalam menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk berbelanja.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	<i>Pearson Corelation</i>	Nilai Signifikan
	X1.1	0.610	0.000
	X1.2	0.776	0.000

Content Marketing (X1)	X1.3	0.706	0.000
	X1.4	0.772	0.000
	X1.5	0.777	0.000
	X1.6	0.816	0.000
	X1.7	0.797	0.000
	X1.8	0.804	0.000
	X1.9	0.809	0.000
	X1.10	0.745	0.000
	X1.11	0.688	0.000
	X1.12	0.735	0.000
Brand Awareness (X2)	X2.1	0.663	0.000
	X2.2	0.751	0.000
	X2.3	0.772	0.000
	X2.4	0.750	0.000
	X2.5	0.754	0.000
	X2.6	0.799	0.000
	X2.7	0.755	0.000
	X2.8	0.676	0.000
	X2.9	0.799	0.000
Minat Beli (Y)	Y1	0.445	0.000
	Y2	0.704	0.000
	Y3	0.743	0.000
	Y4	0.700	0.000
	Y5	0.755	0.000
	Y6	0.735	0.000
	Y7	0.795	0.000
	Y8	0.729	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Keseluruhan pernyataan item untuk variable penelitian adalah valid, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, karena korelasi atau hubungan timbal balik antara masing-masing item yang ada terhadap jumlah skor total, masing-masing pernyataan untuk variable X1, X2, dan Y menghasilkan korelasi individu di atas 0,206 yang menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Content Marketing	.930
Brand Awareness	.903
Minat Beli	.927

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Table 3 memperlihatkan bahwa hasil dari pengujian keandalan yang membuktikan bahwa setiap variable memiliki koefisien alpha diatas 0,60. Dengan demikian, setiap konsep yang menilai masing-masing variable dalam kuisioner ini dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Content Marketing	,378	2,648
Brand Awareness	,378	2,648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

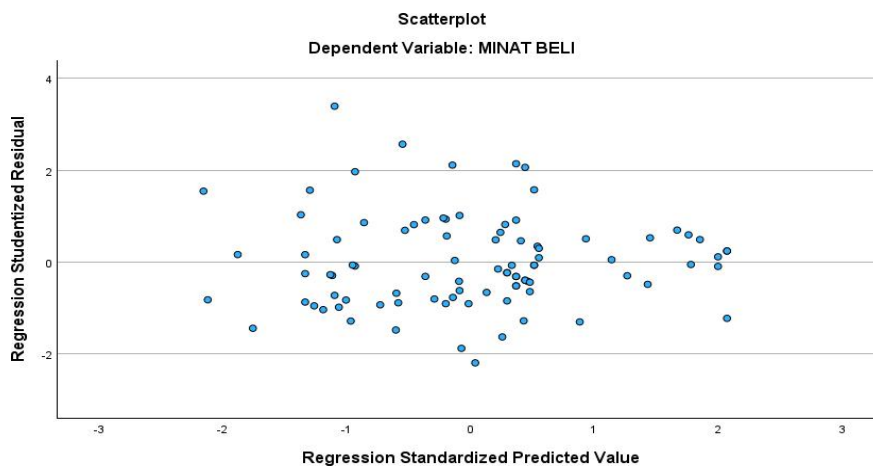
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Melalui hasil pengamatan terhadap Varian Faktor Inflasi (VIF) dan nilai Toleransi. Nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan masalah multikolneritas, sedangkan nilai Toleransi lebih dari 0,1 menunjukkan tidak ada masalah multikolneritas.

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan multikolneritas antara ketiga variabel. Oleh karena itu, mereka dapat digunakan untuk memprediksi iklan konten, kesadaran merek, dan minat beli pengguna TikTok Shop.

Hasil Uji Heteroskidastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskidastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Dari hasil gambar yang disajikan di atas terlihat bahwa scatterplot tersebar, yang artinya menunjukkan bahwa dari koefisien parameter yang dihasilkan dari semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskidastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	12,258	3,395		3,611	,001
	<i>Content Marketing</i>	,399	,113	,407	3,530	,001
	<i>Brand Awareness</i>	,504	,152	,383	3,321	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

- 1) Menurut hasil yang terlihat pada tabel 5, persamaan regresi linear berganda ditemukan sebagai berikut: $Y = 12,258 + 0,399 X_1 + 0,504 X_2$. Dengan demikian, nilai konstanta 12,258 menunjukkan bahwa variabel Y memiliki nilai dasar sebesar 12,258 unit ketika seluruh variabel marketing konten, keakraban merek, memiliki nilai nol atau tidak berubah, dan keputusan pembelian sebesar 9,691.
- 2) Dalam Content Marketing (X_1), angka regresi tercatat sebesar 0,399, ini berarti apabila konten pemasaran ditingkatkan satu poin, dan variabel lain dianggap stabil maka minat beli pengguna aplikasi TikTok berpotensi naik 0,399. Sementara itu, kesadaran merek atau Brand Awareness (X_2) menunjukkan nilai regresi sebesar 0,504. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Brand Awareness (X_2) sebanyak satu poin yang akan mendorong kenaikan minat beli sebesar 0,504.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil dari pengujian parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel 5. Pertama, nilai signifikansi untuk pengaruh iklan konten atau *content marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) tercatat sebesar 0,001, yang artinya $< 0,05$. Selanjutnya, variabel iklan konten (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,530, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,988. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan konten (X_1) secara parsial memengaruhi minat beli (Y). Di samping itu, nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Awareness* atau kesadaran merek (X_2) terhadap minat beli (Y) juga sebesar 0,001 dan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 3,321 yang berarti juga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh juga secara parsial terhadap minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2693,691	2	1346,846	55,461	.000 ^b
Residual	2137,056	88	24,284		
Total	4830,747	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Hasil uji F membuktikan bahwa nilai F hitung yang tertera sebesar 55,461 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan adalah 0,000, karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 $< 0,05$), dan nilai F hitung lebih besar dari 2,709 (55,461 lebih besar dari 2,709), seperti yang ditunjukkan dalam table 6. Maka dari itu, dapat kita simpulkan bahwa, pada saat yang bersamaan, variabel content marketing dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.548	4,92795

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Content Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23, 2024

Tabel 7 mengilustrasikan pengaruh pemasaran konten dan pengetahuan merek terhadap minat beli pengguna Tiktokshop. Berdasarkan nilai R kuadrat yang mencapai 0,558, atau setara dengan 55,8%, terdapat variabel independen lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini yang berdampak pada sisa 44,2% dari variabel tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Menurut hasil penelitian, uji analisis pada poin pengujian membuktikan bahwa uji t content marketing berdampak signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh pengguna aplikasi TikTok Shop. Nilai signifikansi yang dihasilkan dari pengaruh content marketing (X1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,001. Sementara itu, nilai t hitung untuk variabel content marketing (X1) adalah 3,530, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,988. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran konten (X1) mempengaruhi minat (Y) secara parsial. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong minat dan keputusan pembelian pelanggan. Misalnya dari strategi pemasaran konten yang digunakan oleh akun TikTok @Instaperfect_id menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang Instaperfect. Konsumen memiliki sikap positif terhadap merek dan iklan, yang meningkatkan efektivitas ini. Hasilnya mendukung gagasan bahwa pemasaran digital konten yang menarik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan minat beli. Oleh karena itu, membangun sikap positif terhadap merek dan iklan melalui konten TikTok yang menarik dan relevan dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan (Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiawan, A. (2024)).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil kajian dari pengujian sebelumnya mengindikasikan bahwa uji t mengenai pengetahuan merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keinginan beli pengguna di aplikasi TikTok Shop. Angka signifikan dari pengaruh pengetahuan merek (X2) terhadap minat beli (Y) tercatat pada 0,001 dan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan merek (X2) adalah 3,321, yang lebih besar dari nilai t tabel. Dengan demikian, variabel pengetahuan merek (X2) memengaruhi minat beli (Y) secara parsial. Studi menunjukkan bahwa pengetahuan merek meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli berbagai barang. Selain itu, peningkatan kesadaran merek dapat membantu menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Sebagai contoh, penelitian terdahulu tentang merek iPhone menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keinginan siswa untuk membeli sesuatu (Putra, 2020). Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka lebih menyadari merek tersebut.

Pengaruh Simultan

Menggabungkan pengetahuan merek dan konten marketing meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, untuk semua variable, ada korelasi individu di atas 0,206 antara masing-masing item dengan jumlah skor total yang dihasilkan untuk masing-masing pernyataan. Ini menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikan di bawah 0,05. Oleh karena itu, setiap aspek yang disebutkan dalam pernyataan variable penelitian adalah benar. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua ide yang mengukur variabel dalam kategori X1, X2, dan Y memiliki koefisien alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa semua ide dalam kuesioner adalah kredibel. Dilakukan pengujian dengan melihat nilai Toleransi dan Varian Inflasi Factor (VIF). Nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan bahwa ada masalah multikolneritas, sedangkan nilai Toleransi kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa ada masalah multikolneritas. Dari data yang dikumpulkan, nilai Toleransi = 0,378 lebih dari 0,1 dan VIF = 2,648 kurang dari 10. Oleh karena itu, semua variabel independen tersebut tidak memiliki hubungan multikolneritas dan dapat digunakan untuk memprediksi iklan konten, kesadaran merek, dan minat beli pengguna TikTok Shop App. Seperti yang ditunjukkan oleh scatterplot tersebar, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan untuk menguji penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Selain itu, gambar ini dapat digunakan untuk menunjukkan persamaan regresi linear berganda. Ketika variabel content marketing (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,399, nilai keputusan pembelian sebesar 9,691 dan nilai dasar variabel Y sebesar 12,258 unit diperoleh. Nilai konstanta variabel Y adalah 12,258 unit. Dengan asumsi bahwa variabel lain tetap sama, nilai content marketing akan meningkat satu satuan dan nilai keputusan pembelian akan meningkat 0,399. Nilai Brand Awareness (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,504, yang menunjukkan bahwa jika nilai Brand Awareness meningkat satu satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,504. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai hitung F lebih besar dari 2,709 (55,1461 lebih besar dari 2,709), uji F menunjukkan nilai hitung F sebesar 55,461 dengan tingkat signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan seperti Toko TikTok, kualitas konten dan kekuatan merek harus sejalan. Namun, selain berpengaruh secara simultan pada branding konten dan kesadaran merek, pengguna aplikasi Toko TikTok dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk dan menjadi lebih yakin dan percaya dengan barang yang akan mereka beli. Pada penelitian ini, content marketing dan brand awareness memengaruhi variabel minat beli pengguna aplikasi Tiktokshop ini sebesar 55,8%. Variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi 44,2% dari variabel minat beli.

4. Kesimpulan

Pada penelitian ini saya menemukan banyak hal penting tentang aplikasi Tiktokshop. Pertama, dari content marketing secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pengguna Tiktokshop karena konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk membeli barang. Dari konten yang disajikan dalam bentuk video pendek yang ada di Aplikasi Tiktok membuat masyarakat menjadi tertarik dan tidak bosan mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan. Kedua, kesadaran merek juga sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Rasa percaya dan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh tingkat pengenalan dan daya ingat merek. Terakhir, baik content marketing dan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Tiktokshop di Cikarang. secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kombinasi keduanya berkontribusi sebesar 55,8% terhadap peningkatan minat beli. Bagian lain dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penelitian menunjukkan bahwa bisnis harus fokus pada pengoptimalan keduanya karena keduanya sangat memengaruhi minat beli. Menarik perhatian pelanggan dapat dibantu dengan konten marketing yang menarik, informatif, dan dipengaruhi oleh influencer. Selain itu, pengetahuan tentang merek juga memengaruhi minat beli; keduanya sangat penting untuk

membangun kepercayaan dan loyalitas. Untuk memiliki dampak yang lebih besar, para pelaku usaha harus menggunakan aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli pengguna dengan membuat konten yang menarik dan memberi tahu pengguna tentang merek mereka. Terakhir, strategi pemasaran harus diintegrasikan dengan baik dengan konten iklan dan kesadaran merek.

Daftar Pustaka

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307.
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z in Padang. *Santhet: Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora*, 8(2), 2690–2699.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Cimory pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66–72.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Kencana.
- Novanza, A., & Ali, H. (2017). Pengaruh brand awareness, Brand Awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 147–160.
- Prasad, K., V. Kumar, M. K. Tiwari, and others. 2017. *Title of the Book or Article*. Publisher.
- Putra, R. A. (2020). *Analisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli smartphone iPhone bagi mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2022). Minat beli konsumen: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan peran mediasi kepuasan konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.
- Wulandari, D., Prasetyo, A., & Nugroho, B. (2021). The influence of brand ambassadors on purchase intention: The mediating role of Brand Awareness and brand awareness. *International Journal of Communication and Society*, 5(1), 1–10.
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1809–1825.
- Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiaman, A. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Instaperfect pada Followers Akun TikTok @Instaperfect_id melalui *Attitude Towards The Brand* dan *Attitude Towards The Advertisement*. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1377–1387.
- Zakiah, M. I., Sholikhah, A., Dewi, L. R. L., Purwaningtyas, E., Pratama, F. A., & Aisa, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram dan Performance Influencer Terhadap Customer Engagement di Istoria Cafe Kavling DPR Sidoarjo. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(2), 1601-1608.