

Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness

Zahra Nadira Kamilla¹, Akhmad Yunani²

^{1,2}Universitas Telkom

zahranadira@student.telkomuniversity.ac.id¹, akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of TikTok content marketing on buying interest at @somethincofficial through brand awareness. The purpose of doing this research is to find out and analyze how content marketing, buying interest, and brand awareness at @somethincofficial, the magnitude of the influence of brand awareness mediates TikTok content marketing on buying interest at @somethincofficial. This research was conducted on Somethinc and TikTok users in Indonesia. The population size is not known using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The sample of respondents was determined by the Cochran formula and a sample of 385 respondents was obtained. This study used a quantitative method with a descriptive analysis method and causal relationships using a path analysis model with data analysis using IBM SPSS Statistics 23 software. The results of the descriptive analysis in this study on the content marketing variable got a percentage of 83%, the purchase intention variable was 82%, and the brand awareness variable was 85%. The results of this study indicate that TikTok content marketing has a significant effect on purchase intention @somethincofficial, TikTok content marketing has a significant effect on brand awareness @somethincofficial, brand awareness has a significant effect on purchase intention @somethincofficial, brand awareness mediates TikTok content marketing on interested in buying @somethincofficial.

Keywords : Content Marketing; Purchase Intention; Brand Awareness.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh content marketing Tiktok terhadap minat beli @somethincofficial melalui brand awareness. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana content marketing, minat beli, dan brand awareness pada @somethincofficial, besarnya pengaruh brand awareness memediasi content marketing Tiktok terhadap minat beli @somethincofficial. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Somethinc dan pengguna Tiktok yang ada di Indonesia. Jumlah populasinya tidak diketahui dengan menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Sampel responden ditentukan dengan rumus cochran dan didapatkan sampel sebanyak 385 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian metode analisis deskriptif dan hubungan kausal yang menggunakan model analisis jalur dengan analisis data menggunakan software IBM SPSS Statistic 23. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini pada variabel content marketing mendapatkan persentase 83%, variabel minat beli sebesar 82%, pada variabel brand awareness sebesar 85%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, content marketing tiktok berpengaruh signifikan terhadap brand awareness @somethincofficial, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) @somethincofficial, brand awareness (Z) memediasi content marketing tiktok terhadap minat beli @somethincofficial.

Kata kunci : Content Marketing; Minat Beli; Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dimana hampir seluruh aspek kehidupan didukung oleh platform digital, media sosial kini telah mendominasi cara masyarakat Indonesia berkomunikasi dan bertransaksi. Koneksi seluler dan internet yang semakin murah dan mudah mendorong masifnya penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi.

Dengan adanya perubahan masyarakat dalam penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tentunya para pelaku bisnis perlu memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya untuk menjadikan media sosial sebagai salah satu media promosi dan komunikasi bagi para konsumennya. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan konsumen adalah platform media sosial TikTok. Saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer di dunia, khususnya di Indonesia. Dikutip dari dataindonesia.id, pada April 2022 terdapat 1,4 miliar pengguna aktif bulanan berusia 18 tahun ke atas secara global. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan kuartal sebelumnya yang memiliki 1,2 miliar pengguna. Negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak adalah Amerika Serikat yang mencapai 136,4 juta orang. Sedangkan Indonesia berada di posisi kedua dengan 99,1 juta pengguna aktif. Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan 23,1 jam per bulan. Kemudian, Brasil di posisi ketiga dengan 73,6 juta pengguna aktif, di urutan keempat Rusia dengan 51,3 juta pengguna aktif, dan di posisi kelima Meksiko dengan 50,5 juta pengguna aktif (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/user-tiktok-indonesia-terbesar> kedua di dunia, diakses pada 30 November 2022). Dengan demikian, TikTok dapat dijadikan sebagai peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya agar dapat dijangkau oleh banyak pengguna.

Mengingat semakin banyaknya pengguna aplikasi TikTok, maka para pelaku bisnis perlu memanfaatkan aplikasi TikTok dengan sebaik-baiknya dengan mengembangkan strategi pemasaran dalam membuat content marketing yang dapat menarik minat para pengguna TikTok yang mungkin belum mengenal dan mengetahuinya. keberadaan produk yang mereka jual. Menurut Pertiwi (2020) content marketing adalah strategi pemasaran dalam mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten informasi yang menarik yang bertujuan untuk menarik pasar sasaran dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan di suatu perusahaan. Pemasar perlu menyadari bahwa content marketing sangat berguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Irianto (2021) bahwa strategi content marketing yang baik dapat menciptakan citra positif bagi suatu brand produk atau jasa sehingga dapat menggugah pembelian konsumen. Untuk itu, sangat penting bagi sebuah brand untuk membuat konten yang menarik di akun TikTok miliknya.

Banyak sekali konten video promosi produk yang menarik di aplikasi TikTok salah satu konten yang diminati di Indonesia adalah terkait kecantikan. Saat ini brand dari kategori beauty dan personal care merupakan kategori yang paling diminati dan

dibeli oleh para pengguna TikTok. Hal itu dikarenakan banyaknya bermunculan tren dari trending di TikTok seperti tren tutorial makeup, tren before and after look, transformasi makeup, yang membuat tagar #RacunSkincare di TikTok mencapai lebih dari 1 miliar views. Tentu saja, tren tersebut disambut baik oleh brand kecantikan lokal, yang penjualannya ikut terdorong melalui TikTok. Dari survei yang dilakukan pada ratusan pengguna aplikasi TikTok, ada sebanyak 61% responden mengaku lebih memilih brand lokal, dan 68% responden juga lebih banyak belanja brand lokal pada saat musim promo (<https://hypeabis.id/read/16105/intip-rahasia-brand-kecantikan-lokal-dongkrak-penjualan-lewat-tiktok>, diakses pada 30 November 2022).

Dengan naiknya tren mengenai kecantikan dan preferensi masyarakat Indonesia memilih brand lokal sebagai kosmetiknya, hal ini membuat industri kecantikan beramai-ramai membuat konten promosi tentang produk kecantikan agar dapat menarik minat konsumen. Berkat adanya tren kecantikan tersebut, banyak sekali brand kecantikan dan perawatan kulit lokal yang berlomba-lomba membuat video terbaik dalam mempromosikan produknya di TikTok agar masuk FYP (For Your Page), yang merupakan halaman awal yang langsung dilihat oleh pengguna TikTok, sehingga apabila suatu video konten FYP pada banyak pengguna TikTok maka dapat meningkatkan brand awareness pada produk yang dijual.

Adapun perusahaan yang menyadari bahwa aplikasi TikTok bisa menjadi sebuah media promosi yang efektif, karena dilihat dari banyaknya tren kecantikan yang sedang populer di TikTok dan naiknya minat konsumen Indonesia dalam penggunaan skincare lokal yaitu perusahaan Somethinc. Somethinc merupakan salah satu perusahaan yang telah menggunakan media TikTok dalam pembuatan content marketing untuk mengenalkan produknya. Somethinc menggunakan platform media sosial TikTok sejak tahun 2021 dengan nama akun @somethincofficial, pada awal bulan Desember 2022 TikTok @somethincofficial mencapai 1,5 juta followers, sedangkan jumlah yang menyukai konten @somethincofficial mencapai 23,2 juta likes. Salah satu media pemasaran yang Somethinc gunakan dalam membuat content marketing adalah TikTok. Pada akun TikTok Somethinc @somethincofficial, Somethinc menyediakan konten yang bervariasi, seperti konten video produk yang membahas tentang ulasan produk, product knowledge, fitur & kegunaan produk, konten edukasi dan konten tutorial. Dalam mempromosikan produknya, @somethincofficial membagikan konten promosinya dengan memberikan konten edukatif dengan mengajak penggunaannya untuk ikut belajar mengenai skincare dan makeup, dan yang tak jarang diselipin konten lucu untuk menghibur penggunaannya.

Dalam pembuatan content marketing TikTok, Somethinc berhasil menjadi salah satu brand skincare yang paling banyak ditonton di TikTok dengan perbandingan total viewer skincare review di TikTok berdasarkan brand hashtag. Hal itu didukung oleh data yang dibuat oleh Iprice yang merupakan website pembanding harga untuk produk kecantikan di Asia Tenggara dimana produk brand skincare lokal yang paling banyak

ditonton di TikTok berdasarkan brand hashtag adalah Somethinc. Somethinc berhasil berada di posisi pertama yang memiliki total views tertinggi pada brand skincare lokal dengan jumlah hashtag views sebanyak 57,3 juta di TikTok, kemudian diikuti oleh brand lokal lainnya seperti Wardah, Avoskin, Emina, dan Lacoco (<https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>, diakses pada 30 November 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif (Associative Research). Penelitian ini bersifat kausal, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan unit analisis penelitian ini dilakukan secara individual, dengan pelaksanaan waktunya berdasarkan jenis Cross Sectional. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Sedangkan populasinya tidak diketahui dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling, dengan sampel respondennya adalah 385 orang responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok dan Somethinc dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini adalah dengan kriteria:

1. Pengguna aplikasi TikTok yang pernah melihat content marketing Somethinc.
2. Pengguna TikTok yang mengetahui brand kecantikan lokal Somethinc.

Namun jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui secara pasti. Bila jumlah populasi dalam penelitian belum diketahui secara pasti, maka dalam menentukan rumus jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{((1,96)^2 (0,5)(0,5))}{[(0,05)]^2} = 384,16 \approx 385 \text{ orang responden}$$

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan ke 385 responden pengguna TikTok dan pengguna Somethinc, yang dibagikan menggunakan Google Form yang disebarakan melalui social media yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Telegram dan Twitter. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi, survei, studi literatur, buku referensi, publikasi resmi, jurnal nasional dan internasional, skripsi, tesis, artikel-artikel, situs internet, serta penelitian yang terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Content Marketing	83%	Baik
2	Minat Beli	82%	Baik
3	Brand Awareness	85%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing (X) termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 83%, minat beli (Y) termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 82%, dan brand awareness (Z) termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 85%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. uji statistik non-parametrik kolmogrov-smirnov

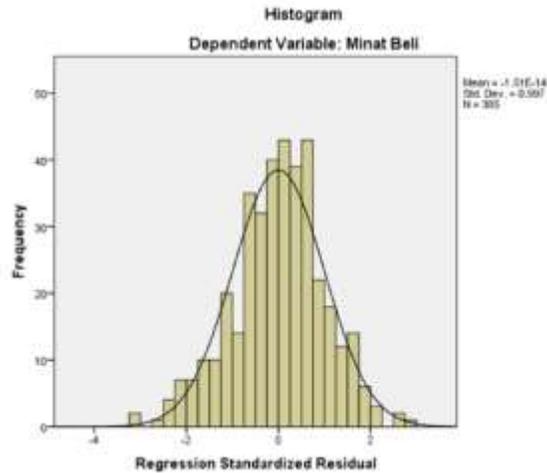
Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78727064
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.026
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan dari uji statistik non-parametrik kolmogrov-smirnov pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,159 yang lebih besar atau diatas signifikansi alpha (0,05), hal ini menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Grafik Histogram Normalitas

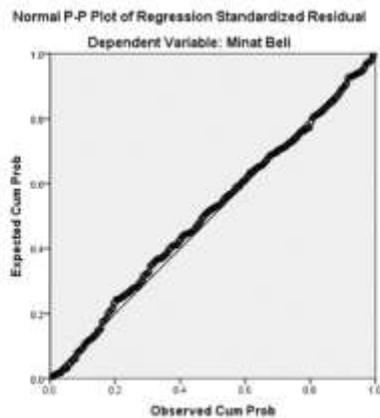


Gambar 1. Uji Grafik Histogram

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Gambar 1 diatas menunjukkan pada data analisis grafik yang memberikan interpretasi bahwa garis menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal grafik histogramnya dan grafik tersebut menunjukkan bentuk pola lonceng yang memiliki arti bahwa data pada grafik tersebut berdistribusi normal, dan memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Grafik Probability Plot



Gambar 2. Uji Grafik Probability Plot

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa pada grafik normal probability plot, menunjukan data yang berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari titik-titik garis yang menggambarkan data

sebenarnya menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal dan berada di sepanjang garis 45 derajat yang berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

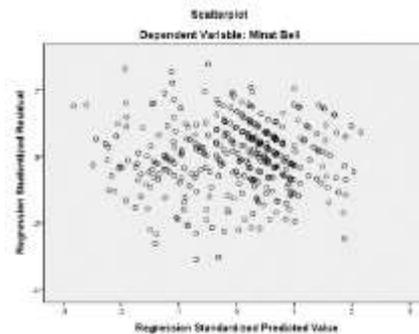
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.531	1.226					2.064
Content Marketing	.330	.039	.378		8.401	.000	.572	1.748
Brand Awareness	.377	.038	.443		9.838	.000	.572	1.748

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel content marketing dan brand awareness sebesar 1,748 yang dimana kurang dari 10 dan hasil tolerance untuk variabel content marketing dan brand awareness sebesar 0,572 yang dimana lebih besar 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa hasil grafik Scatterplot tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola maka dapat dikatakan bahwa uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Koefisien Analisis Jalur Sub-struktur 1

Tabel 4. Hasil Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.434	1.544		6.757	.000		
Content Marketing	.689	.040	.854	16.923	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 16,923 > t tabel 1,9661 dengan tingkat sig 0,00 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari content marketing (X) terhadap brand awareness (Z).

2. Koefisien Determinasi Sub-Struktur 1

Tabel 5. Koefisien Determinasi Sub-Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.426	3.722319

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai R square memiliki nilai 0,428 atau dengan menggunakan rumus koefisien determinan yaitu:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,428 \times 100\% \\
 &= 42,8\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut memiliki arti bahwa besar pengaruh variabel content marketing (X) terhadap brand awareness (Z) yaitu sebesar 42,8% sedangkan 57,2% merupakan besar pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Perhitungan nilai error struktur 1, dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned}
 e_1 &= \sqrt{(1-R \text{ square})} \\
 e_1 &= \sqrt{(1-0,428)} \\
 e_1 &= 0,756 \text{ atau } 75,6\%
 \end{aligned}$$

3. Uji F (Uji Asumsi)

Dalam menentukan F tabel diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n) 385 dan jumlah variabel yang digunakan (k) 3, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

- Tingkat ketelitian = 5%
- df pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
- df penyebut = $n - k = 385 - 3 = 382$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh F tabel yaitu 3,019334. Pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji F (Stimultan)

ANOVA *						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3760.020	2	1880.010	240.732	.000 ^b
	Residual	2983.249	382	7.810		
	Total	6743.269	384			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Tabel 6 diatas menunjukkan nilai $F_{hitung} 240.732 > F_{tabel} 3,019334$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara stimultan dan signifikan dari content marketing (X) dan brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y).

4. Koefisien Analisis Jalur Sub-struktur 2

Untuk menentukan nilai t tabel, diperlukan adanya derajat bebas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$\alpha = 5\%$ atau 0,05

n = (jumlah sampel) = 385

k (jumlah variabel yang digunakan) = 3

df (derajat bebas) = n-k

= 385 - 3

= 382

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka t tabel yang diperoleh yaitu 1,966194. Pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 7 seperti yang ada dibawah ini.

Tabel 7. Koefisien Analisis Jalur Sub-Struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.531	1.226		2.064	.040
Content Marketing	.330	.039	.378	8.401	.000
Brand Awareness	.377	.038	.443	9.838	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 7, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} content marketing (X) sebesar 8,401 > t_{tabel} sebesar 1,966194 dengan Sig. 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari content marketing (X) terhadap minat beli (Y).
- b) Nilai t_{hitung} brand awareness (Z) sebesar 9.838 > t_{tabel} sebesar 1,966194 dengan Sig. 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y).

5. Koefisien Determinasi Sub-Struktur 2

Tabel 8. Koefisien Determinasi Sub-Struktur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.555	2.794558

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai R square memiliki nilai 0,558 atau dengan menggunakan rumus koefisien determinan yaitu:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,558 \times 100\% \\
 &= 55,8\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut memiliki arti bahwa besar pengaruh variabel content marketing (X) dan brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 55,8% sedangkan 44,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan kedalam penelitian. Perhitungan nilai error struktur 2, dapat dilakukan menggunakan rumus berikut ini:

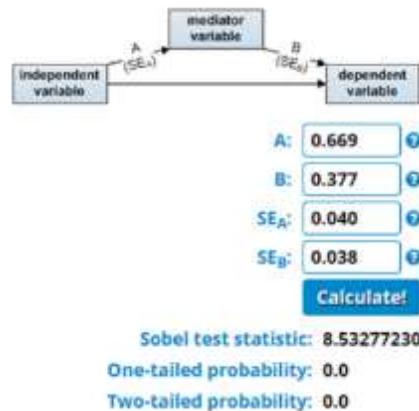
$$e_2 = \sqrt{(1-R \text{ square})}$$

$$e_2 = \sqrt{(1-0,558)}$$

$$e_2 = 0,664 \text{ atau } 66,4\%$$

6. Uji Sobel

Untuk mengetahui Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @somethincofficial melalui Brand Awareness signifikan atau tidak, perlu dilakukan uji sobel yang dapat dilihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 4. Hasil Uji Sobel

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan kalkulator online sobel, diperoleh nilai sobel test statistic atau t_{hitung} 8,5327 > t_{tabel} 1,9661 dengan nilai signifikansi $0,0 < 0,05$, maka pengaruh content marketing (X) terhadap minat beli (Y) melalui brand awareness (Z) adalah signifikan dan memiliki pengaruh positif.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing (X)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari sepuluh pernyataan pada variabel content marketing, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah "Isi konten TikTok @somethincofficial mudah dipahami" yang mendapatkan persentase sebesar 85% dan termasuk kedalam kategori Sangat Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa isi konten TikTok yang dibuat @somethincofficial mudah dipahami menurut responden. Sementara itu, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah "Isi konten TikTok

Somethinc dapat bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar” yang mendapatkan persentase sebesar 82% dan termasuk kedalam kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden merasa belum mendapatkan manfaat dari konten yang dibuat oleh @somethincofficial bagi kehidupan sehari-hari responden maupun lingkungan sekitar. Secara keseluruhan persentase dari semua item pernyataan dalam variabel content marketing secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan mendapatkan nilai persentase sebesar 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa content marketing TikTok yang dibuat oleh @somethincofficial sudah baik dan cukup mampu untuk memenuhi kriteria dari dimensi content marketing.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari delapan pernyataan pada variabel minat beli, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Saya memiliki ketertarikan dalam mencoba membeli dan menggunakan produk Somethinc” yang mendapatkan persentase sebesar 86% dan termasuk kedalam kategori Sangat Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan dalam mencoba, membeli dan menggunakan produk Somethinc. Sementara itu, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya lebih memilih produk Somethinc daripada produk kecantikan dari brand lain” yang mendapatkan persentase sebesar 78% dan termasuk kedalam kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum memilih produk Somethinc sebagai produk kecantikan utamanya. Untuk kategori produk kecantikan, responden lebih memilih produk kecantikan brand lain dibandingkan menggunakan brand Somethinc. Secara keseluruhan persentase dari semua item pernyataan dalam variabel minat beli secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan mendapatkan nilai persentase sebesar 82%. Hal tersebut menunjukkan bahwa content marketing yang dibuat @somethincofficial dapat memicu minat beli konsumen pada produk Somethinc, dan cukup mampu untuk memenuhi kriteria dari dimensi minat beli.

Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (Z)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari sepuluh pernyataan pada variabel brand awareness, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Saya sadar akan adanya merek Somethinc” yang mendapatkan persentase sebesar 89% dan termasuk kedalam kategori Sangat Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sudah sadar akan keberadaan merek Somethinc. Sementara itu, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Somethinc sebagai pilihan dalam kategori produk kecantikan” yang mendapatkan persentase sebesar 83% dan termasuk kedalam kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi sebagian responden, Somethinc tidak menjadi pilihan responden untuk menjadi produk kecantikannya. Variabel brand awareness secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Baik dengan mendapatkan

nilai persentase sebesar 85%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Somethinc sudah berhasil menaikkan brand awareness Somethinc kepada konsumen, hal itu dibuktikan konsumen dapat mengenali maupun mengingat brand Somethinc dengan sangat baik sebagai brand produk kecantikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah diuji oleh penulis pada pengujian Pengaruh Content Marketing TikTok Terhadap Minat Beli @somethincofficial Melalui Brand Awareness, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a) Hasil variabel Content Marketing (X) berdasarkan penelitian responden memberikan nilai tanggapan responden sebesar 83% berada pada kategori baik. Hasil variabel Minat Beli (Y) berdasarkan penelitian responden memberikan nilai tanggapan responden sebesar 82% berada pada kategori baik. Hasil variabel Brand Awareness (Z) berdasarkan penelitian responden memberikan nilai tanggapan responden sebesar 85% berada pada kategori sangat baik.
- b) Content marketing tiktok (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) @somethincofficial. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan uji yang diketahui bahwa nilai t_{hitung} content marketing (X) sebesar 8,401 > t_{tabel} sebesar 1,966194 dengan Sig. 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari content marketing (X) terhadap minat beli (Y). Pengaruh langsung antara variabel content marketing (X) terhadap minat beli (Y) dengan persentase pengaruh sebesar 10,8% Sisanya 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
- c) Content marketing tiktok (X) berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (Z) @somethincofficial. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan uji t yang diketahui bahwa nilai t_{hitung} 16,923 > t_{tabel} 1,9661 dengan tingkat sig 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari content marketing (X) terhadap brand awareness (Z) @somethincofficial. Sementara besarnya pengaruh besar pengaruh variabel content marketing (X) terhadap brand awareness (Z) dapat dilihat dari perolehan Koefisien Determinasi, yaitu sebesar 42,8% sedangkan 57,2% merupakan besar pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Pengaruh langsung antara variabel content marketing (X) terhadap brand awareness (Z) dengan persentase pengaruh sebesar 44,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
- d) Brand awareness (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) @somethincofficial. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan uji t yang diketahui bahwa nilai t_{hitung} brand awareness (Z) sebesar 9,838 > t_{tabel} sebesar 1,966194 dengan Sig. 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y). Pengaruh langsung antara variabel brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y) dengan persentase pengaruh sebesar 14,2%. Sisanya 85,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

- e) Brand awareness (Z) memediasi content marketing tiktok terhadap minat beli @somethincofficial. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian dilakukan dengan uji sobel diperoleh nilai sobel test statistic atau t hitung $8,5327 > t$ tabel 1,9661 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka pengaruh content marketing (X) terhadap minat beli (Y) melalui brand awareness (Z) adalah signifikan dan memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel minat beli terbukti dapat memediasi pengaruh content marketing terhadap brand awareness. Berdasarkan hasil Uji F, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan dari content marketing (X) dan brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y), dimana nilai $F_{hitung} 240.732 > F_{tabel} 3,019334$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sementara besarnya pengaruh variabel content marketing (X) dan brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari perolehan Koefisien Determinasi, yaitu sebesar 55,8% sedangkan 44,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Pengaruh tidak langsung antara variabel content marketing (X) terhadap minat beli (Y) melalui brand awareness (Z) dengan persentase pengaruh sebesar 25,2%. Sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

- a) Hasil penelitian pada indikator variabel content marketing yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan adalah "Isi konten TikTok Somethinc dapat bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar" yang mendapatkan persentase sebesar 82%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden merasa belum mendapatkan manfaat dari konten yang dibuat oleh @somethincofficial bagi kehidupan responden maupun lingkungan sekitar. Untuk itu Somethinc perlu membuat konten TikTok yang dapat mengedukasi konsumen yang dapat bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar konsumen.
- b) Hasil penelitian pada indikator variabel minat beli yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan "Saya lebih memilih produk Somethinc daripada produk kecantikan dari brand lain" yang mendapatkan persentase sebesar 78%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum memilih produk Somethinc sebagai produk kecantikan utamanya dengan lebih memilih produk kecantikan brand lain. Untuk itu Somethinc perlu meningkatkan performanya dari berbagai segi baik itu dalam marketing maupun kualitas produk agar

konsumen tertarik dan memilih produk Scarlett sebagai pilihan utama untuk produk kecantikan.

- c) Hasil penelitian pada indikator variabel brand awareness yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan “Somethinc sebagai pilihan dalam kategori produk kecantikan” yang mendapatkan persentase sebesar 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi sebagian responden Somethinc tidak menjadi pilihan responden untuk menjadi produk kecantikannya. Untuk itu Somethinc perlu menambah jenis atau varian produk perawatan kecantikan yang lebih lengkap agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam kategori produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Chairina Debika. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. Riau: Universitas Riau.
- Andriani, Dewi. 2022. “Intip Rahasia Brand Kecantikan Lokal Dongkrak Penjualan Lewat Tiktok”, <https://hypeabis.id/read/16105/intip-rahasia-brand-kecantikan-lokal-dongkrak-penjualan-lewat-tiktok>, Diakses Pada 30 November 2022
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *Eproceedings Of Management*, 8(5).
- Compas. 2022. “10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace” <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, Diakses Pada 30 November 2022
- Devita, D.V. 2022. “Somethinc, Some By Mi Dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok”, <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok>, Diakses Pada 30 November 2022
- Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi. 2018. *Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*. Researchgate.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505-512.
- Female Daily Network. 2022. “About Somethinc”, <https://reviews.femaledaily.com/brands/somethinc?tab=about>, Diakses Pada 14 November 2022.

Fransisco: Meliwater

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.

Humaniora. 2021. "Saatnya Brand Lokal Memimpin Pasar Skincare Indonesia", <https://mediaindonesia.com/humaniora/443146/saatnya-brand-lokalmemimpinpasar-skincare-indonesia>, Diakses Pada 30 November 2022

Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak: Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Kar, D. (2016). *How To Map Tour Content To Upredictable Customer Journeys*. San

Keller, K L. & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New York: Pearson.

Kemp, Simon. 2022. "Digital 2022: Indonesia", <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, Diakses Pada 14 November 2022

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing (17th Ed)*. United Kingdom, Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.

Kotler, Keller. (2015). *Marketing Management*. 15, Boston. Pearson

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) *Principles Of Marketing. Seventeenth Edition Ln Pearson. Pearson*.

M. Sidik Priadana, Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (2021). (N.P.): Pascal Books.

Maryam B. Gainau. (2021). *Pengantar Metode Penelitian*. (N.D.). (N.P.): Pt Kanisius.

Pahlevi, Reza. 2022. "Preferensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>, Diakses Pada 28 November 2022

Pertiwi, D. (2018). *Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana).

Pertiwi, P. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer*

- Engagement (Studi Pada Pengunjung On Off Festival 2019) (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purwanto, Yunita, And Wilma L. Sahetapy. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc." *Agora*, Vol. 10, No. 1, 2022.
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisa Konten Marketing Di Sosial Media Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(02).
- Ridwan, & Kuncoro, E. A. (2017). Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Riskafioentina, S. (2021). *Pengaruh Konten Marketing Tiktok@ Hundji Terhadap Minat Beli Baju Di Shopee* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Sadr, Bagir. 2022. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia*
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyaningsih, S. (2020). Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode Sitorem. Bandung: Alfabeta.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Somethinc. 2022. <https://somethinc.com/id> , Diakses Pada 14 November 2022
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta
- Tiotama Hendriyanto, S. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Dalam Membangun Customer Engagement Pada Instagram Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pertamina).
- Utami, P. H., Amanda, N. M. R., & Suryawati, I. G. A. A. Pengaruh Penggunaan# Skincareviral Di Video Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Bagi Pengguna Tiktok Di Denpasar.
- Widodo, A. & Yusiana, R. (2021). *Metodologi Penelitian – Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Bandung: Refika Aditama
- Winarso, Bambang. 2021. "Apa Itu Tiktok Dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?", <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>, Diakses Pada 30 November 2022.