

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Pride Chicken di Kota Bandung

Salamatur Robiah¹, Harry Nugraha²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Email: ¹salamatur10122096@digitechuniversity.ac.id,

²harrynugraha@digitechuniversity.ac.id

Abstract

Currently, the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia—particularly in Bandung—is accelerating rapidly. This environment compels business owners to compete fiercely and adopt superior marketing methods to outperform their rivals. One promotional strategy frequently employed today is the creation of content on TikTok. This study aims to analyze the impact of TikTok content marketing strategies and brand awareness on consumer purchase intention regarding the MSME "Pride Chicken" in Bandung. This research was prompted by the observation that, despite the viral nature of the content produced, the resulting increase in sales has not kept pace with that online success. A quantitative approach was adopted, utilizing a sample of 100 respondents. Data were analyzed using the Method of Successive Intervals (MSI) and processed via multiple linear regression using SPSS for Windows (version 31). The results indicate that TikTok content marketing and brand awareness positively influence consumer purchase intention. Individually, brand awareness emerged as the most influential variable, with a standardized beta coefficient of 0.620, compared to 0.238 for TikTok content marketing. The study concludes that enhancing brand awareness is more effective at stimulating purchase intention. Therefore, Pride Chicken should strengthen its marketing strategy by reinforcing its brand identity and elevating consumer awareness of the brand.

Keywords: *TikTok Content Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, UMKM, Pride Chicken.*

Abstrak

Saat ini, pertumbuhan usaha mikro kecil menengah di Indonesia, terutama di Kota Bandung, sedang meningkat dengan cukup pesat. Kondisi itu membuat para pelaku usaha harus berlomba secara bersaing dan meningkatkan cara pemasaran yang lebih baik agar bisa lebih unggul dari pesaing. Salah satu cara promosi yang sering digunakan sekarang adalah dengan membuat konten di TikTok. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari strategi Content Marketing TikTok dan Brand Awareness terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pride Chicken di Kota Bandung. Hal ini dilakukan karena meskipun konten yang dibuat viral, peningkatan penjualan yang tercapai belum sejalan dengan hasil tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang menjadi responden. Data dianalisis dengan metode Successive Interval (MSI) lalu diproses menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS for Windows versi 31. Hasil yang diperoleh

menunjukkan bahwa pemasaran konten di TikTok dan kesadaran merek memengaruhi secara positif minat beli konsumen. Secara parsial, Brand Awareness menjadi variabel yang paling berpengaruh dengan nilai koefisien beta standar sebesar 0,620, sedangkan Content Marketing TikTok sebesar 0,238. Penelitian ini menemukan bahwa meningkatkan kesadaran merek lebih efektif dalam membangkitkan minat pembelian. Oleh karena itu, UMKM Pride Chicken sebaiknya memperkuat strategi pemasarannya dengan meningkatkan identitas merek dan membuat brand awareness yang dimiliki lebih meningkat di mata konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing* Tiktok, *Brand Awareness*, Minat Beli, UMKM, *Pride Chicken*.

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi peringkat pertama pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 194,37 juta (dataloka.id, 2025). Sebagai peringkat pertama negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia, secara lebih spesifik jumlah pengguna Tiktok di Kota Bandung berada pada angka 8 juta pengguna, seperti yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 1. 10 Kota Pengguna Tiktok Terbanyak di Indonesia
10 KOTA DENGAN PENGGUNA TERBANYAK DI INDONESIA

Jakarta	20 Juta Pengguna
Surabaya	10 Juta Pengguna
Bandung	8 Juta Pengguna
Medan	7 Juta Pengguna
Makassar	6 Juta Pengguna
Semarang	5 Juta Pengguna
Palembang	4 Juta Pengguna
Denpasar	3,5 Juta Pengguna
Yogyakarta	3 Juta Pengguna
Balikpapan	2,5 Juta Pengguna

Sumber : Ardi Media dikutip (dalam ulummudin & Lumiu, 2025)

Menilik dari data tersebut, *content marketing* Tiktok dapat menjadi sarana paling efektif dalam memasarkan produk dan menumbuhkan *brand awareness*. *Content marketing sendiri* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai platform sosial media seperti Tiktok, Facebook, Instagram, Youtube, dll. guna menjelaskan karakteristik dari produk yang ditawarkan (Atika, 2024). Sementara brand awareness adalah situasi ketika konsumen mampu mengenali suatu merek dalam berbagai jenis kebutuhan (Bughin dkk.,) (dalam Nurjaya, 2025)..

Salah satu UMKM Bandung yang aktif dalam menumbuhkan *brand awareness* produknya melalui konten Tiktok adalah UMKM Pride Chicken. Pride Chicken secara konsisten menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran mereka untuk meningkatkan *Brand Awareness* serta minat beli konsumen, melalui foto – foto produk, promosi harga, informasi kemitraan serta konten – konten menghibur yang diupload di sosial media. Pemasaran digital yang dilakukan Pride Chicken melalui *content marketing sukses menjangkau* penonton dan pengikut dalam jumlah yang besar.

Tabel 2. Engagement Rate Akun Tiktok Pride Chicken

Tiktok	Engagement Rate	Followers	Engagement per post	Views Average Per Post	Likes Average Per Post	Comment Average Per Post
	82.25%	280.200	224.543	2.176.053	200.337	1.359

Sumber : Slice.id (2026)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurjaya, 2025) menyatakan bahwa citra merek yang kuat terbentuk dari kesadaran merek yang baik, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap produk dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan untuk membeli.

Akan tetapi berdasarkan data hasil wawancara awal bersama Bapak Michael selaku project manager Pride Chicken, menyatakan jika pembentukan *brand awareness* dari hasil *content marketing* yang dibuat tidak berbanding lurus dengan meningkatnya penjualan produk, meskipun konten – konten yang dibuat dapat dikatakan viral hingga tembus jutaan penonton.

Merujuk pada fenomena tersebut, penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, guna membuktikan apakah teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan tersebut sesuai dengan Pride Chicken yang berhasil menciptakan konten – konten marketing yang viral. Penelitian ini juga layak untuk diteliti dikarenakan belum banyak studi yang secara spesifik menguji bagaimana konten organik, bukan dari *live streaming*, diskon Tiktok Shop, maupun iklan, mampu menciptakan *brand awareness* dan secara berurutan meningkatkan minat beli. Selain itu, banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh konten Tiktok, kesadaran merek, serta minat beli pada perusahaan besar, sehingga penelitian pada UMKM akan menghasilkan temuan yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran content marketing di Tiktok berdampak pada minat beli konsumen terhadap usaha UMKM Pride Chicken?
2. Apakah brand awareness mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk UMKM Pride Chicken?
3. Apakah promosi melalui content marketing Tiktok dan brand awareness mempengaruhi keinginan beli konsumen terhadap UMKM Pride Chicken?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami pengaruh promosi melalui content marketing Tiktok terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken.
2. Untuk mengetahui dampak brand awareness terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi Tiktok dan kesadaran merek secara bersamaan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk UMKM Pride Chicken.

2. KAJIAN TEORI

Content Marketing Tiktok

Content marketing merupakan salah satu cara pemasaran dimana pelaku usaha merencanakan, membuat, dan menyebarkan materi mengenai produk yang diproduksi pelaku usaha kepada calon konsumen dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian (Jeaniefer, 2024).

Salah satu platform yang sering menjadi tempat dilakukannya *content marketing* adalah platform Tiktok. Hal ini didukung dengan data dari BPS Indonesia, diketahui pengguna aktif Tiktok di Indonesia per tahun 2024 mencapai 194,37 juta. Data ini menjadi bukti bahwa Tiktok adalah platform media sosial yang berpotensi dalam meluncurkan strategi pemasaran. Tiktok telah menjadi media sosial yang mendukung pemasaran dengan terdapat beberapa komponen pemasaran di dalamnya seperti komunikator (pedagang), produk yang ditawarkan, media pendukung pemasaran, komunikan (pembeli) dan tujuan komunikasi pemasaran (Veronika, 2022) (dalam Akasadewa & Handayani, 2025).

Penelitian oleh (Atika, 2024) bahwa *content marketing* membantu dalam membentuk keputusan pembelian karena mampu menyampaikan informasi tentang produk secara lebih sederhana dan mudah dipahami oleh para pembeli. Hasil penelitian Jeanieffer (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* yang berkualitas mampu meningkatkan kesadaran merek dan keinginan beli konsumen melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disintesis bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran foto maupun video yang bertujuan memberikan informasi produk kepada konsumen. Semakin baik kualitas konten yang dibuat, semakin besar peluang munculnya niat beli dari konsumen.

Terdapat beberapa jenis *content marketing* Tiktok berdasarkan manfaat dan tujuannya (Pramudja, 2022) : *Informative* (Konten Informasi), *Educational* (Konten Edukasi), *Entertainment* (Konten Hiburan), *Testimonial* (Konten Testimoni).

Adapun indikator Content Marketing ini diacu dalam penelitian Atika (2024), yaitu : Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami,.

Brand Awareness

Brand awareness konsumen merupakan kemampuan daya ingat konsumen dalam mengingat merek secara otomatis, melalui kata kunci tertentu (Nurjaya, 2025). Brand Awareness yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi sarana perusahaan untuk memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan (Jeanieffer, 2024).

Nurjaya (2025) menjelaskan bahwa brand awareness memiliki peran sebagai salah satu faktor utama yang mampu meningkatkan purchase intention karena konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap merek yang telah dikenal. Penelitian Octaviana (2024) juga menjadi salah satu bukti bahwa aktivitas *content marketing* melalui media sosial mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan sehingga memperkuat efektivitas pemasaran digital.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa brand awareness memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, merek yang memiliki pengaruh kuat dalam benak konsumen akan menjadi pilihan utama dalam pembelian, terutama bagi konsumen yang merasa aman apabila membeli produk yang sudah dikenal.

Terdapat beberapa tingkatan *Brand Awareness* pada konsumen hingga akhirnya menjadi pilihan utama pada proses pembelian konsumen, beberapa tingkatan brand awareness tersebut meliputi: Tidak menyadari merek, Pengenalan merek, Peningkatan kembali merek, dan Top of mind (puncak pikiran) (Kertamukti) (dalam Octaviana, 2024). (Kertamukti) (dalam Octaviana, 2024).



Gambar 1. Tingkatan Brand Awareness
Sumber : Kompas.com (2022)

Sementara itu, terdapat empat indikator untuk mengukur seberapa sadar konsumen terhadap suatu merek (Keller) (dalam Azhar, 2025) : *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption*.

Minat Beli

Minat beli adalah ramalan perilaku konsumen di masa mendatang, konsumen yang memiliki kecenderungan pada suatu produk memiliki kemungkinan besar melanjutkan pada tahap pembelian (Rosyid, 2023). Penelitian oleh (Larasati, 2025) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan elemen utama dalam perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana konsumen berencana melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selanjutnya penelitian dari (Imaningsih, 2023) mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa minat beli merupakan rencana yang telah dibuat konsumen untuk membeli suatu produk.

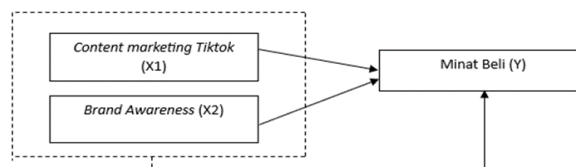
Merujuk pada penelitian terdahulu tersebut, minat beli merupakan tahapan penting pada proses pembelian, serta menjadi tolak ukur konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Faktor Pribadi (Kotler dan Keller 2006:213-234) (dalam Dwiputra & Aryani, 2021).

Selanjutnya, terdapat empat indikator menurut Kotler dan Keller (dalam Mochtar et al., 2022) yang dapat merepresentasikan terjadinya minat beli, yaitu sebagai berikut : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa Content Marketing dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Content marketing* yang berkualitas mampu memberikan informasi produk secara efektif sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen. Di sisi lain, *brand awareness* yang tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Penelitian ini menguji dampak kedua variabel tersebut terhadap minat beli.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah peneliti, 2026

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah digambarkan melalui bagan di atas, dibuatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H0 : Content marketing Tiktok tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken
H1 : Content marketing Tiktok berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken
2. H0 : Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken
H2 : Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken
3. H0 : Content marketing Tiktok dan Brand Awareness secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken.
H3 : Content marketing Tiktok dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. (Akbar, 2024). Pada penelitian ini, data ordinal yang telah dikumpulkan diolah menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk mendapatkan hasil yang lebih presisi, selanjutnya penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh dari variabel penyebab, yaitu Content Marketing TikTok dan Brand Awareness, terhadap variabel hasil, yaitu Minat Beli, dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala likert adalah cara mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok orang terhadap sesuatu yang ditanyakan. (Santika, 2023).

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Tiktok di Kota Bandung yang pernah menonton video *content marketing* Tiktok Pride Chicken. Selanjutnya, ditentukan sampel penelitian dari jumlah populasi yang telah dimiliki. Menurut (Suriani, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang telah ditetapkan, setelah disesuaikan dengan karakteristik serta masalah yang diteliti oleh peneliti

Dikarenakan jumlah pasti populasi tidak dapat ditentukan atau populasi tidak terhingga, maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow (1997). Menurut Manaroinsong (dalam Ibrahim & Aviani, 2024) menjelaskan bahwa Lemeshow digunakan pada penelitian ketika kondisi jumlah populasi tidak diketahui, terlalu besar, serta dapat bertambah atau berkurang setiap saat.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.1)^2} = 96.04 \quad (2)$$

Dari hasil perhitungan rumus Lemeshow di atas, diketahui jika jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 orang, namun di bulatkan menjadi 100 orang. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Merupakan pengguna aktif Tiktok
3. Pernah menonton konten Pride Chicken di Tiktok
4. Berdomisili di Bandung

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis *software* SPSS for Windows versi 31.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif, dibuatkan tabel klasifikasi nilai untuk dapat mendeskripsikan hasil jawaban responden atas pernyataan pada kuesioner, berdasarkan perhitungan dari skor skala likert tertinggi dikurangi skor terendah dan dibagi dengan jumlah kriteria pernyataan, sehingga di dapatkan klasifikasi nilai jenjang interval (NJI) sebagai berikut :

Tabel 3. Klasifikasi Nilai Jenjang Interval Setiap Indikator

Interval	Keterangan
1 - 1,8	Sangat Rendah
1,9 - 2,6	Rendah
2,7 – 3,4	Sedang
3,5 – 4,2	Tinggi
4,3 - 5	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Dari data jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Content Marketing Tiktok

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh	Skor rata - rata	Kategori
1	Konten Tiktok @pridechicken_id berisi informasi yang cukup jelas	369	3,69	Tinggi
2	Konten Tiktok @pridechicken_id dapat membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan <i>audiens</i>	394	3,94	Tinggi
3	Konten Tiktok @pridechicken_id berisi informasi yang nyata mengenai produk	380	3,80	Tinggi
4	Konten Tiktok @pridechicken_id menjelaskan kandungan serta manfaat dari produk	322	3,22	Sedang
5	Konten Tiktok @pridechicken_id bisa dipercaya	393	3,93	Tinggi
6	Konten Tiktok @pridechicken_id memberikan manfaat	364	3,64	Tinggi
7	Informasi atau pesan pada konten Tiktok @pridechicken_id mudah dipahami	393	3,93	Tinggi
8	Konten Tiktok @pridechicken_id mendorong target <i>audiens</i> untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk	394	3,94	Tinggi
9	Konten Tiktok @pridechicken_id mudah untuk ditemukan	397	3,97	Tinggi
10	Konten @pridechicken_id terdapat di berbagai media sosial seperti Instagram dan Tiktok	416	4,16	Tinggi
11	Konten Tiktok @pridechicken_id diperbaharui secara berkala	395	3,95	Tinggi

12	Konten Tiktok @pridechicken_id yang disajikan tidak monoton	402	4,02	Tinggi
----	---	-----	------	--------

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai tertinggi pada variabel content marketing Tiktok didapatkan oleh indikator Mudah Ditemukan atau berada pada X1.10 dengan jumlah skor sebesar 4,16 dan merupakan kategori tinggi. Sementara nilai terendah didapatkan oleh indikator Akurasi atau berada pada X1.4 dengan jumlah skor 3,22 dan berada pada kategori sedang.

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh	Skor rata - rata	Kategori
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk ayam goreng, Pride Chicken adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya	294	2,94	Sedang
2	Merek Pride Chicken lebih familiar dari merek – merek ayam goreng lain	318	3,18	Sedang
3	Pride Chicken menjadi alternatif pilihan saat memilih produk ayam goreng dibanding yang lain	350	3,50	Tinggi
4	Saya memikirkan merek Pride Chicken saat menggunakan merek lain	298	2,98	Sedang

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Setelah menganalisis hasil skor yang diperoleh pada setiap pernyataan variabel *Brand Awareness*, dapat diketahui bahwa skor variabel *brand awareness* didominasi oleh kategori sedang.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh	Skor rata – rata	Kategori
1	Saya membeli Pride Chicken karena ingin membeli produk tersebut	377	3,77	Tinggi
2	Saya menyarankan produk Pride Chicken kepada orang lain	347	3,47	Tinggi
3	Saya lebih memilih membeli Pride Chicken ketika menginginkan ayam goreng	304	3,04	Sedang
4	Saya mencari informasi mengenai produk Pride Chicken	341	3,41	Tinggi

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data tabel di atas, dari empat indikator variabel minat beli, nilai tertinggi didapatkan oleh indikator Transaksional atau Y1 dengan skor mencapai 3,77 yang mana berada pada kategori tinggi. Sementara nilai terendah berada pada indikator Preferensial yang mendapat skor 3,04 atau berada pada kategori sedang.

Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan mengenai seberapa baik instrumen atau alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara akurat dan cermat (Fakhri et al,2024) (dalam Aulia et al., 2024). Terdapat dua cara untuk menentukan korelasi skor variabel dengan skor total, pertama jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka variabel dinyatakan valid, lalu kedua jika nilai $\text{sig.}(2 \text{ tailed}) < 0.05$ maka variabel dinyatakan valid. Nilai $r \text{ tabel}$ dengan $n = 100$ adalah 0,1966. Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai rata – rata $r \text{ hitung}$	$r \text{ tabel}$	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,387-0,748	0,1966	Valid
Brand Awareness	0,742 – 0,886	0,1966	Valid
Minat Beli	0,684-0,824	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah menguji tingkat konsistensi jawaban responden (Sahir,2022). Suatu item kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan untuk variabel penelitian ini pada *SPSS for Windows Versi 31* :

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Content Marketing</i> Tiktok (X1)	0,835	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,853	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data tersebut, diketahui jika seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60, sehingga setiap pernyataan pada kuesioner bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai $\text{sig.}(2 \text{ tailed})$ berada pada angka 0,092 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil nilai Tolerance sebesar 0,882 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,217 (<10), dengan demikian pada variabel *Content Marketing* Tiktok dan *Brand Awareness* tidak terdapat multikolinearitas antara satu sama lain, sehingga hasil penelitian tidak menjadi bias.

Uji Heterokedastisitas

Nilai signifikansi seluruh variabel $>0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel yang diteliti.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk melihat pengaruh yang didapatkan variabel dependen dari dua atau lebih variabel independen secara bersamaan.

Tabel 9. Hasil Uji regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,146	,172		-,852	,396
	<i>Content Marketing</i>	,103	,032	,238	3,232	,002
	<i>Brand Awareness</i>	,551	,065	,620	8,410	<,001

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada variabel – variabel independen dan dependen yang diteliti. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil persamaan dengan merujuk pada nilai pada Unstandardized Coefficient B, sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n +$$

$$Y = -0,146 + 0,103 + 0,551 + e$$

Selain itu nilai *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding *content marketing* Tiktok, dapat dilihat pada tabel Standardized Coefficients Beta bahwa *brand awareness* mendapat nilai 0,620 sementara *content marketing* Tiktok hanya mendapat nilai 0,238.

Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen yang diteliti mampu menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,566	,558	1,716004

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 13 di atas, nilai koefisien determinasi atau R Square menunjukkan bahwa variabel – variabel independen yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh sebanyak 56%, atau minat beli dipengaruhi oleh *content marketing* Tiktok dan *brand awareness* sebanyak 56%, dan 44% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini, hasil dinyatakan lolos uji T jika nilai t hitung > t tabel.

Tabel 11. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,146	,172		-,852	,396
	<i>Content Marketing</i>	,103	,032	,238	3,232	,002
	<i>Brand Awareness</i>	,551	,065	,620	8,410	<,001

Berdasarkan tabel 14 di atas nilai t hitung untuk variabel *content marketing* Tiktok sebanyak 3.232 dan untuk *brand awareness* sebanyak 8,410. Pada t tabel, didapatkan bahwa nilai t tabel untuk 100 sampel adalah sebanyak 1,661. Sehingga dapat diketahui bahwa t hitung untuk kedua variabel independen lebih besar dari t tabel, serta sig. untuk

kedua variabel kurang dari 0,05, yang mana ini menunjukkan variabel *content marketing* Tiktok dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh yang diberikan variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hasil dinyatakan lolos uji F jika nilai F hitung > F tabel.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373,202	2	186,601	63,369	<,001 ^b
	Residual	285,633	97	2,945		
	Total	658,835	99			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap Minat Beli

Variabel *Content Marketing* TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen UMKM Pride Chicken. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *content marketing* yang disajikan melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk Pride Chicken.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, mudah dipahami, serta disajikan secara konsisten mampu memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga menjadi pemicu meningkatnya rasa tertarik pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Atika et al. (2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kualitas informasi yang diterima konsumen. Penelitian Jeanieffer et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *purchase intention* melalui penyampaian konten yang relevan dan menarik.

Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator akurasi informasi memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konten Pride Chicken masih lebih menonjolkan unsur hiburan dibandingkan informasi produk secara mendalam. Oleh karena itu, Pride Chicken perlu meningkatkan kualitas informasi mengenai komposisi produk, keunggulan produk, maupun manfaat produk agar konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen UMKM Pride Chicken. Variabel ini juga memiliki nilai Standardized Coefficient Beta tertinggi, yaitu sebesar 0,620, sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Beli.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki minat membeli produk ketika mereka telah mengenal, mengingat, dan merasa yakin terhadap suatu merek. Tingginya tingkat *brand awareness* mampu mengurangi persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk Pride Chicken.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurjaya et al., (2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada UMKM melalui media sosial.

Menariknya, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Pride Chicken masih berada pada kategori sedang, namun hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel ini justru memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat kesadaran merek belum optimal, peningkatan *brand awareness* berpotensi memberikan dampak yang jauh lebih besar terhadap peningkatan minat beli dibandingkan hanya meningkatkan kualitas konten semata.

Pengaruh Content Marketing TikTok dan Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Content Marketing* TikTok dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen UMKM Pride Chicken di Kota Bandung.

Sebesar 56,6% dari nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu mempengaruhi lebih dari setengah variasi Minat Beli konsumen, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, lokasi, promosi, *electronic word of mouth*, maupun kualitas pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga pada keberhasilan membangun kesadaran merek di benak konsumen. *Content marketing* berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan *brand awareness* menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, Pride Chicken sebaiknya tidak hanya berfokus pada penciptaan konten yang viral, tetapi juga mengoptimalkan strategi yang mampu memperkuat identitas merek, seperti penggunaan logo yang konsisten, slogan yang mudah diingat, komunikasi nilai merek, serta pengalaman konsumen yang positif. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan brand awareness sehingga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran konten di TikTok memberikan pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas konten yang disajikan melalui TikTok, seperti konten yang relevan, informatif, menarik, dan konsisten, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Pride Chicken. Namun demikian, indikator akurasi memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga masih diperlukan peningkatan kualitas informasi produk dalam setiap konten yang dipublikasikan.
2. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli pada konsumen, serta menjadi faktor yang paling berpengaruh. Hasil ini menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek berhasil meningkatkan minat beli. Konsumen biasanya lebih suka membeli produk yang sudah dikenal dan teringat dengan baik daripada produk yang hanya memiliki iklan menarik saja.
3. Pemasaran konten di TikTok serta kesadaran merek bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Pride Chicken di Kota Bandung. Kedua variabel tersebut bisa menjelaskan 56,6% perubahan tingkat minat beli konsumen, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif jika perusahaan tidak hanya membuat konten yang menarik, tetapi juga terus-menerus membangun dan memperkuat kesadaran merek di benak pelanggan.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui jika masih terdapat indikator yang mendapat nilai kurang optimal dalam kategori penilaian. Pada variabel *content marketing* Tiktok, indikator akurasi mendapat nilai yang lebih rendah dibanding indikator lain, menjadi bukti bahwa konten – konten yang dibuat kurang dapat menjelaskan produk, sehingga penonton tidak mendapatkan pengetahuan tentang produk melalui *content marketing* yang dibuat.
2. Selanjutnya, dari hasil penelitian variabel *brand awareness* memiliki nilai sedang pada kategori penilaian, dan tiga indikator dari empat indikator mendapat nilai yang cukup rendah. Hal ini menjadi perhatian lebih untuk UMKM Pride Chicken untuk lebih meningkatkan *brand awareness* konsumen, melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dalam penguatan identitas logo.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel tambahan lain yang juga menjadi faktor untuk mempengaruhi minat beli konsumen, terlebih mengingat terdapat 44% variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Pride Chicken.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Akasadewa, T. A., & Handayani, W. (2025). The Influence of Tiktok Content and Advertising on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness on Fashion Brand Polossurabaya. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.1571>
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Aulia, U., Junaidi, H., Setiawan, D. I., PS, D. K., Meidatuzzahra, D., Nirmala, I. R., Nadjib, H. R., Sari, M. P., Syilfi, Rakanita, Y., Huriah, A. N., & Larasti, R. D. (2024). STATISTIK PARAMETRIK (TEORI DAN APLIKASI DENGAN SPSS).
- Azhar, A. M., Nostalia, D. A., & Sasongko, D. B. (2025). Penjualan Produk Frozen Food Merek PT . ILM Tahun 2019. *Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 69–82. <https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JEMAKBD/article/view/245>
- Dwiputra, Y., & Aryani, T. (2021). ANALISIS PENGARUH ILUSTRASI PADA KEMASAN “KEMRIPIK” TERHADAP MINAT BELI ALUMNI SMA PL SERVASIUS BEKASI. 3(ANALISIS PENGARUH ILUSTRASI PADA KEMASAN “KEMRIPIK” TERHADAP MINAT BELI ALUMNI SMA PL SERVASIUS BEKASI), 1–9.
- Ibrahim, A., & Aviani, Y. I. (2024). Hubungan Self-Esteem Dengan Fear Of Missing Out Pada Pengguna Vape. *INNOVATE : Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10886–10895. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AHubungan>

- Imaningsih, E. S., Yusliza, M. Y., Hamdan, H., Marlapa, E., & Shiratina, A. (2023). Towards Green Behavior: Egoistic and Biospheric Values Enhance Green Self-Identities. *Jurnal Manajemen*, 27(3), 449–470. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i3.1369>
- Jeaniefer, J., Sutrisno, J., Wijaya, S. D., & Novytasari, D. (2024). The Interplay of Content Marketing and Brand Awareness in Driving TikTok Shop Purchases. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 4(1), 43–53. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i1.88>
- Larasati, Wiyadi, Kuswati, R., & Saputro, E. P. (2025). Brand Awareness, Social Media Marketing, and Purchase Intent : Does Credibility Mediate The Impact? *IJSE (Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics)*, 32(3), 167–186.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, METODE PEMBAYARAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DAN MINUMAN DI CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Desember 2022* , Hal . 1807-1818. 10(4), 1807–1818.
- Nouvan. (2026, Februari 15). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. Diambil kembali dari dataloka: <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Nurjaya, N., Merdiani, W., Putra, A. N., Dwiwarman, D. A., & Sunarsi, D. (2025). The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 925–936. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.12.002>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Pramudja, M. R., Zahrina, F., Maretta, E. D., Azizah, I. N., Javier, L. B., Hasna, N. S., & Zakiyah, R. A. (2022). Pengaruh jenis konten dalam menarik pelanggan. *Reseachgate*, December, 4.
- Rosyid, M. A., Zuana, M. M. M., & Muawanah, M. (2023). The Influence of Halal Labels and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions of Food and Beverage Products on the Shopee Online Site. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 3(1), 15–31. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v3i1.34>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. Koryati (ed.)). Penerbit KBM Indonesia.
- Santika, A. A., Saragih, T. H., Muliadi, Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sitem Dan Teknologi Informasi*, 11(3), 405–411. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). The Concepts of Population and Sampling as well as Participant Selection in the Context of Educational Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Ulummudin, M. Y., & Lumiu, A. N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok (Survey Pada Siswa MPLB SMK KP Baleendah). *Indonesian Journal of Science and Education (IJOSSE)*, 857-869.