
Penerapan Content Marketing Melalui Social Media Tiktok Pada UMKM MAECHA.ID

Reyvanza Adliva Ananda¹, Dedy Husrizalsyah²

^{1,2} Universitas Negeri Medan; Indonesia

correspondence e-mail*, reyvanzaadlivaa@gmail.com

Submitted:

Revised: 2024/01/21

Accepted: 2024/01/21

Published: 2024/01/13

Abstract

This research aims to determine the impact of content marketing on brand awareness and sales improvement, as well as to implement content marketing for UMKM Maecha.id on the TikTok platform. The study employs a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to Maecha.id consumers who have interacted with Maecha.id's TikTok content. The data analysis technique used is simple linear regression. The results of the study indicate that the Content Marketing variable (X) implemented through TikTok has a positive and significant impact on the Brand Awareness variable (Y1), with a t-value of 12.992 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The Content Marketing variable (X) implemented through TikTok also positively and significantly affects the Sales Improvement variable (Y2), with a t-value of 9.443 and a significance level of 0.000 (< 0.05). These findings demonstrate that Content Marketing has a significant positive influence on enhancing Brand Awareness and Sales Improvement for UMKM Maecha.id. They also highlight the importance of marketing strategies in the form of content marketing with video content specifically designed for TikTok audiences as an effort to expand market reach and improve Maecha.id's competitiveness.

Keywords

Content Marketing, TikTok, Brand Awareness, Sales Improvement, UMKM



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Era modern yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi digital telah merubah cara manusia menjalankan berbagai aktivitasnya, termasuk dalam hal komunikasi pemasaran.¹ Peralihan dari komunikasi tatap muka (face to face) menjadi berbasis layar (screen to face) menjadi salah satu dampak nyata dari perkembangan ini. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial telah berkontribusi pada pertumbuhan minat berbelanja online.² Dalam konteks pemasaran, penerapan strategi

¹ Pertiwi, D., dan Gusfa, H. 2018. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2): 45-57.

² Nurhayati dan Islam, M. A. 2022. Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2): 112-124.

komunikasi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mencapai efektivitas dan efisiensi, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.³

Strategi pemasaran modern kini telah berevolusi ke dalam bentuk digital marketing, yang memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Salah satu elemen kunci dalam digital marketing adalah *content marketing*, yaitu pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai tinggi untuk menarik perhatian target audiens. Penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif terhadap peningkatan brand awareness, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴

Salah satu platform yang sedang populer dalam mendukung *content marketing* adalah TikTok. Platform ini menawarkan fitur berbagi video pendek yang menarik dan interaktif, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan konten yang relevan dan sesuai dengan preferensi audiens. Studi oleh Mahardika et al. (2021) menunjukkan bahwa 53,8% responden setuju bahwa TikTok efektif dalam memasarkan produk secara luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu alat promosi yang potensial, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan brand awareness dan penjualan.⁵

Maecha.id, sebuah UMKM di bidang fashion hijab, telah memanfaatkan platform seperti Instagram dan Shopee untuk menjangkau konsumennya. Namun, kurangnya brand awareness menjadi tantangan utama yang dihadapi. Pemanfaatan TikTok sebagai platform untuk menerapkan strategi *content marketing* diyakini dapat membantu Maecha.id meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Dengan algoritma TikTok yang memungkinkan penyebaran konten secara luas, penerapan strategi ini diharapkan dapat memberikan hasil yang signifikan, asalkan konten yang dibuat

³ Jasri, Arfan, N., Hasanuddin dan Hasan, H. A. 2022. Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam: Journal of Shariah Economic Research*, 6(2): 212-224.

⁴ Warnaen, A., Solichah, J. M. dan Prasetyo, H. 2023. *Content Marketing* Instagram untuk Membangun *Brand Awareness* Produk Susu. *Agritech: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1): 17-25.

⁵ Mahardika, S.V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z. dan Nurjannah, I. 2021. Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi *Post-Millennial* Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1): 40-53.

relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.⁶ Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi *content marketing* melalui TikTok pada UMKM Maecha.id, khususnya dalam upaya meningkatkan brand awareness dan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara content marketing, brand awareness, dan peningkatan penjualan pada UMKM Maecha.id di platform TikTok. Lokasi penelitian berada di Kota Medan, dengan sampel berupa konsumen yang pernah berinteraksi dengan konten TikTok Maecha.id, menggunakan metode purposive sampling. Peneliti menetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 154 responden berdasarkan jumlah indikator penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebar secara online, serta didukung dengan studi dokumentasi terhadap analitik TikTok Maecha.id. Proses analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis dengan metode regresi linier sederhana, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Definisi konseptual dan operasional variabel penelitian meliputi content marketing (X), brand awareness (Y1), dan peningkatan penjualan (Y2). Content marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menciptakan konten menarik untuk meningkatkan interaksi audiens. Brand awareness mencakup pengenalan merek oleh konsumen, sementara peningkatan penjualan diukur melalui indikator harga, promosi, kualitas produk, dan distribusi. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengidentifikasi pengaruh content marketing terhadap variabel dependen. Dengan rancangan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran strategis bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

⁶ Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A. dan Kulau, F. 2021. Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 18(1): 49-60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini valid. Kuesioner dikatakan valid apabila dalam pengukuran pertanyaan nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang didapatkan setelah menghitung nilai r tabel dan dibandingkan dengan hasil yang terlihat pada SPSS. Adapun rumus yang dimaksud adalah $d(f) = n - 2$, dengan $d(f)$ adalah *degree of freedom* dan n adalah jumlah responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 154 orang, maka hasil hitung $d(f)$ adalah 152. Pada r tabel, nilai ke 152, menunjukkan angka 0,133.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X)

No	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,747	0,133	Valid
2	0,700	0,133	Valid
3	0,645	0,133	Valid
4	0,669	0,133	Valid
5	0,682	0,133	Valid
6	0,686	0,133	Valid
7	0,572	0,133	Valid

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel *Content Marketing* yang menjadi variabel X penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasil r hitung lebih dari nilai pada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 7 butir pertanyaan kuesioner variabel X valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y1)

No	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,713	0,133	Valid
2	0,734	0,133	Valid
3	0,729	0,133	Valid
4	0,674	0,133	Valid

5	0,687	0,133	Valid
6	0,607	0,133	Valid
7	0,582	0,133	Valid
8	0,746	0,133	Valid
9	0,565	0,133	Valid
10	0,577	0,133	Valid
11	0,574	0,133	Valid
12	0,622	0,133	Valid
13	0,592	0,133	Valid
14	0,573	0,133	Valid

Sumber : Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel *Brand Awareness* yang menjadi variabel Y1 penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasil r hitung lebih dari nilai pada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 14 butir pertanyaan kuesioner variabel Y1 valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y2)

No	r hitung	r tabel	Validitas
.			
1	0,677	0,133	Valid
2	0,673	0,133	Valid
3	0,704	0,133	Valid
4	0,614	0,133	Valid
5	0,678	0,133	Valid
6	0,604	0,133	Valid
7	0,668	0,133	Valid
8	0,682	0,133	Valid
9	0,709	0,133	Valid
10	0,612	0,133	Valid

Sumber : Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel Peningkatan Penjualan Maecha.id yang menjadi variabel Y2 penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasil r hitung lebih dari nilai pada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 10 butir pertanyaan kuesioner variabel Y2 valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan

jumlah sampel sebanyak 154 responden. Instrumen dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan $< 0,06$. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	7

Sumber : Olahan data SPSS

Hasil dari uji reliabilitas variabel X diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0.796 atau dapat dikatakan nilai uji reliabilitas $< 0,06$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (Y1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	14

Sumber : Olahan data SPSS

Hasil dari uji reliabilitas variabel Y1 diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0.890 atau dapat dikatakan nilai uji reliabilitas $< 0,06$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	10

Sumber : Olahan data SPSS

Hasil dari uji reliabilitas variabel Y2 diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0.857 atau dapat dikatakan nilai uji reliabilitas $< 0,06$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen

dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah proses yang diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi linier dapat dianggap sebagai model yang baik. Hal ini dilakukan dengan memenuhi asumsi-asumsi seperti normalitas data, linearitas, dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, peneliti melakukan tahapan uji asumsi klasik yang terbagi menjadi tiga jenis uji.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel Y yaitu Y1 dan Y2, maka uji normalitas dilakukan 2 kali yaitu antara X dengan Y1 dan X dengan Y2. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS, maka didapat hasil uji normalitas data sebagai berikut.

Tabel 7 Uji Normalitas Variabel *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y1)

		Unstandardized Residual	
N		154	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	4,55727368	
Most Extreme Differences	Absolute	,071	
	Positive	,031	
	Negative	-,071	
Test Statistic		,071	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,392 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,379
		Upper Bound	,404

a. Test distribution is Normal.

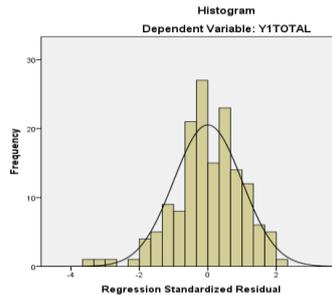
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

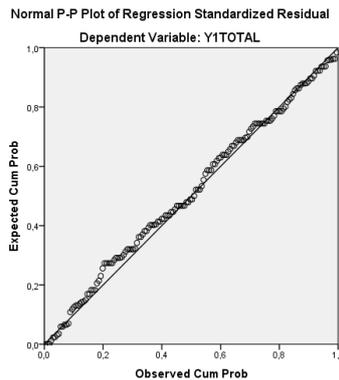
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Olahan data SPSS

Diatas merupakan perhitungan uji normalitas data variabel penelitian ini. Dari hasil perhitungan di atas, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,392 nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas diatas juga dapat dilihat dalam gambar dibawah ini, yang menunjukkan bahwa data telah berdistribusi secara normal.



Gambar 1 Uji Normalitas Variabel *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y1)



Gambar 2 *Normal Probability Plot* Variabel *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y1)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, karena penelitian ini memiliki variabel Y sebanyak 2 variabel, maka uji normalitas berikut merupakan uji kedua yang memperlihatkan hasil normalitas variabel X dan Y2.

Tabel 8 Uji Normalitas Variabel *Content Marketing* (X) dan Peningkatan Penjualan (Y2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,000000
	Std. Deviation	3,52937761
Most Extreme Differences		
	Absolute	,083
	Positive	,056
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,234 ^d
99% Confidence Interval		
	Lower Bound	,223
	Upper Bound	,245

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

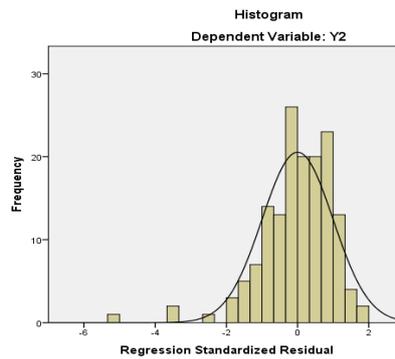
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

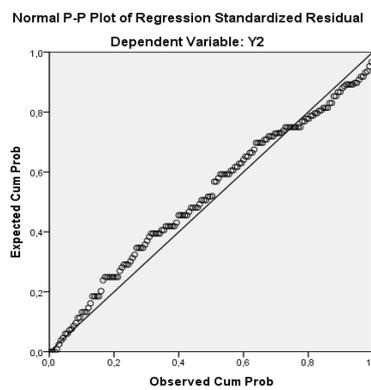
Sumber : Olahan data SPSS

Diatas merupakan perhitungan uji normalitas data variabel penelitian ini. Dari hasil perhitungan di atas, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,234 nilai tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas diatas juga dapat dilihat dalam gambar dibawah ini, yang menunjukkan bahwa data telah berdistribusi secara

normal.



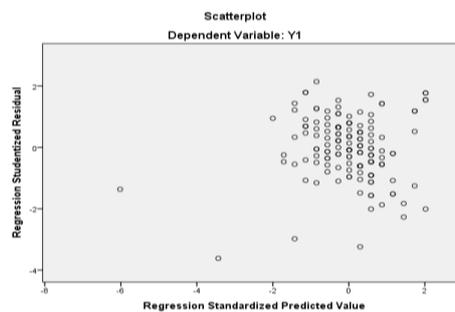
Gambar 3 Uji Normalitas Variabel *Content Marketing* (X) dan Peningkatan Penjualan (Y2)

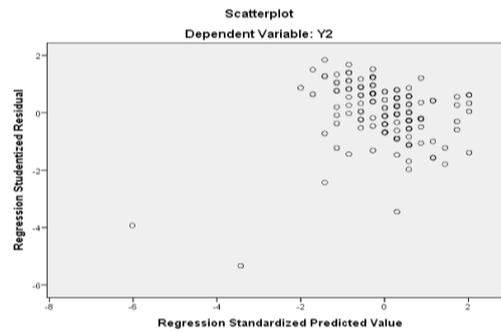


Gambar 4 *Normal Probability Plot* Variabel *Content Marketing* (X) dan Peningkatan Penjualan (Y2)

4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola *scatter plot* pada data output SPSS. Grafik berikut ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas.





Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan kedua gambar tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar angka 0, dimana penyebaran titiknya berada diatas dan dibawah angka 0. Dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linier Sederhana

Karena variabel dalam penelitian ini mencakup X, Y1, dan Y2, analisis yang dilakukan adalah dua kali uji regresi linear sederhana. Uji pertama dilakukan untuk melihat hubungan antara X dan Y1, sedangkan uji kedua menganalisis hubungan antara X dan Y2. Hasil dari kedua uji tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9 Uji Regresi Linear *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y1)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,778	2,990		4,607	,000	1,000	1,000
	X	1,379	,106	,725	12,992	,000		

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olahan Data 2024

Dari tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi:

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 13,778 + 1,379 (X)$$

Konstanta sebesar 13,778 berarti bahwa tanpa adanya *Content Marketing* maka *Brand Awareness* adalah sebesar 13,778 satuan. Jika variabel *Content Marketing* bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 1,379 pada *Brand Awareness* Maecha.id.

Tabel 10 Uji Regresi Linear *Content Marketing* (X) dan Peningkatan Penjualan (Y2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,668	2,316		8,925	,000		
	X	,776	,082	,608	9,443	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Olahan data SPSS

Dari tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi:

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 20,668 + 0,776 (X)$$

Konstanta sebesar 20,668 berarti bahwa tanpa adanya *Content Marketing* maka Peningkatan Penjualan adalah sebesar 20,668 satuan. Jika variabel *Content Marketing* bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,776 pada Peningkatan Penjualan Maecha.id.

Uji T (Parsial)

Tabel 11 Uji T *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,778	2,990		4,607	,000		
	X	1,379	,106	,725	12,992	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, variabel *Content Marketing* mempunyai nilai t hitung 12,992 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi < 0,05 maka artinya ada pengaruh signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Maecha.id.

Tabel 12 Uji T *Content Marketing* (X) dan Peningkatan Penjualan (Y2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,668	2,316		8,925	,000		
	X	,776	,082	,608	9,443	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Olahan data SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, variabel *Content Marketing* mempunyai nilai t hitung 9,443 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi < 0,05 maka artinya ada pengaruh signifikan antara *Content Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan Maecha.id.

Uji F

Tabel 13 Uji F variabel *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y1)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3528,493	1	3528,493	168,784	,000 ^b
	Residual	3177,618	152	20,905		
	Total	6706,110	153			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olahan data SPSS

Tabel di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Cara yang paling mudah dengan uji Sig., dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F = 168,784 dan Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari *Content Marketing* dan *Brand Awareness* Maecha.id.

Tabel 14 Uji F *Content Marketing* (X) dan Peningkatan Penjualan (Y2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118,057	1	1118,057	89,170	,000 ^b
	Residual	1905,845	152	12,538		
	Total	3023,903	153			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olahan Data SPSS

Tabel di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi dari regresi.

Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Cara yang paling mudah dengan uji Sig., dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F = 89,170 dan Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari *Content Marketing* dan Peningkatan Penjualan Maecha.id.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,526	,523	4,572

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Olahan Data SPSS

Tabel di atas menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada hasil di atas nilai korelasi adalah 0,725. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi *Content Marketing* (X) dan Peningkatan Penjualan (Y2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,370	,366	3,541

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Olahan data SPSS

Tabel di atas menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada hasil di atas nilai korelasi adalah 0,608. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga

diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *brand awareness*, dimana hasil uji regresi linier sederhana memiliki nilai konstanta sebesar 13,778, yang menunjukkan bahwa apabila variabel *content marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 1,379 pada *brand awareness*. Hasil uji T juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *brand awareness* dengan nilai t hitung sebesar 12,992 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H1 dapat dikonfirmasi karena menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Maecha.id.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* pada Maecha.id melalui media sosial TikTok efektif meningkatkan *brand awareness* melalui ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan, sehingga lebih banyak orang yang mengetahui dan mengingat Maecha.id.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Abdullah (2024) yang menemukan bahwa *content marketing* akun TikTok @SEKO.bdg memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Seko Kopi. *Content marketing* akun TikTok @SEKO.bdg berpengaruh sebesar 42,1% terhadap *brand awareness* Seko Kopi, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi hal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Content Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap peningkatan penjualan, dimana hasil uji regresi linier sederhana memiliki nilai konstanta sebesar 20,668, yang menunjukkan bahwa apabila variabel *content marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 maka akan menyebabkan

peningkatan sebesar 0,776 pada peningkatan penjualan. Hasil uji T juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap peningkatan penjualan dengan nilai t hitung sebesar 9,443 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H2 dapat dikonfirmasi karena menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Maecha.id.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* pada Maecha.id melalui media sosial TikTok efektif meningkatkan penjualan melalui komunitas yang terdiri atas audiens dengan minat yang sama pada konten video yang disajikan, sehingga audiens dapat membentuk hubungan yang lebih dalam dengan *brand*, yang akan menghasilkan lebih banyak penjualan.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gisha dan Malinda (2023) yang menemukan bahwa *content marketing* akun TikTok Shayn memiliki pengaruh yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan penyajian konten yang relevan bagi audiens dengan keterlibatan *brand* tersebut dalam setiap konten, sehingga mendorong minat audiens dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Peningkatan Penjualan. Analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Content Marketing akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 1,379 unit, dengan nilai konstanta 13,778, nilai t hitung 12,992, dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, Content Marketing juga meningkatkan Penjualan sebesar 0,776 unit untuk setiap peningkatan satu unit, dengan nilai konstanta 20,668, nilai t hitung 9,443, dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan hubungan yang kuat dan signifikan antara Content Marketing dengan kedua variabel tersebut.

REFERENSI

Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., dan Afifah, S. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif

- dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2).
- Amin, N. F., Garancang, S., dan Abunawas, K. 2023. Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Andriana, N. A., Lu, C., dan Kuswoyo, C. 2024. Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan X). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(3): 989-1002.
- Astuti, W. A., Komala, A. R., dan Ambarwati, D. T. 2022. Meningkatkan Volume Penjualan dengan Menerapkan *Marketplace* bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi*, 14(2): 140-147.
- Azhari, S., dan Ardiansah, I. 2022. Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2): 508-520.
- Azizah, I., dan Huda, M. 2022. Pengaruh *Content Marketing of Tiktok* dan *E-Wom* Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Produk UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2): 261-275.
- Cahyani, G. dan Aulia, P. 2023. Pengaruh Konten *Marketing* Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker *Camille Beauty* (Studi Kasus pada Konsumen *Camille Beauty* di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1): 495 - 501.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., dan Redaputri, A. P. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 17(2): 167-185.
- Ekasari, Silvia. 2024. Increasing Brand Awareness Through Content Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 2(3): 452-464.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D. dan Munizu, M. 2023. *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Fadhilah dan Saputra, G. G. 2021. Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WoM* pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 17(3): 505-512.
- Fahimah, M., dan Fitria, L. 2024. Online Purchase Decision: From Content Marketing Through Brand Awareness. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12(1): 27-35.
- Fauzan, A. R. Z., dan Abdullah, N. N. 2024. Pengaruh Content Marketing Akun Tiktok @Seko.Bdg Terhadap Brand Awareness Coffee Shop Seko Bandung. *e-Proceeding of Management*, 11(6): 6862-6870.
- Febriyanti, D. E. dan Arifin, S. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Secara *Online* Melalui Tiktok dan Instagram Terhadap Volume Penjualan *Skincare* Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1): 344–352.

- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gisha, N., dan Malinda, M. 2023. The Role of Content Marketing on TikTok in Increasing Sales. *International Conference on Education Innovation and Social Science*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: 7th Edition*. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Hollebeek, L.D., dan Macky, K. 2019. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45: 27–41.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin dan Hasan, H. A. 2022. Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam: Journal of Shariah Economic Research*, 6(2): 212-224.
- Kamuri, K. J. 2021. Analisis Peran *Digital Content Marketing* bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management (SME's)*, 14(2): 225-238.
- Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B., dan Bossler, F. 2024. *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice*. Routledge. New York.
- Mahardika, S.V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z. dan Nurjannah, I. 2021. Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi *Post-Millennial* Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1): 40-53.
- Musyawah, I. Y. dan Idayanti, D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1): 1-13.
- Nurhayati dan Islam, M. A. 2022. Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2): 112-124.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F. dan Dharma, B. 2023. Pengaruh *Content Marketing, Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Mahasiswa. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2): 81-93.
- Pertiwi, D., dan Gusfa, H. 2018. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2): 45-57.
- Priyono, M. B. dan Sari, D. P. 2023. Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17): 497-506.
- Putra, Y. P. K., dan Priansa, D. J. 2023. The Influence of Tik Tok Content Marketing on Brand Awareness Warung Kihaji, Sumedang City. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(1): 24-34.
- Rahmawati, S. dan Handayani, W. 2023. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Tiktok pada Produk Sepatu Kulit Proville. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2): 128-134.
- Ramayanti, Firda. 2019. Peran *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6(2): 78-83.

- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A. dan Kulau, F. 2021. Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 18(1): 49-60.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., dan Karjaluo, H. 2024. Digital Content Marketing on Social Media along the B2B Customer Journey: The Effect of Timely Content Delivery on Customer Engagement. *Industrial Marketing Management*, 118: 12–26.
- Shadrina, R. N., dan Sulistyanto, Y. 2022. Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1): 1-11.
- Syaparudin, B. S., Arizal, N., dan Handayani, R. 2023. Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2): 78-83.
- Virji, Purna. 2023. *High-Impact Content Marketing: Strategies to Make Your Content Intentional, Engaging and Effective*. Kogan Page. London.
- Warnaen, A., Solichah, J. M. dan Prasetyo, H. 2023. *Content Marketing* Instagram untuk Membangun *Brand Awareness* Produk Susu. *Agritech: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1): 17-25.
- Wati, A. P., Martha, J. A. dan Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing*. Edulitera. Malang.
- Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T. dan Fatkhur, D. F. I. 2021. Strategi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1): 64-69.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M. dan Farla, W. 2021. Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi *Covid-19*. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2): 89-96.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., dan Syamsurizal. 2024. Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3): 169-180.
- Sari, W. P., Risky, Q., dan Carolina, C. V. 2022. Pembuatan Konten Media Sosial Tiktok sebagai Upaya Pengenalan Brand Oltara.co. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(3): 694-703.
- Kamilia, Z. N., dan Yunani, A. 2024. Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial melalui *Brand Awareness*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(2): 3809-3825.

- Rusdianto, R. Y., dan Setiawan, A. R. 2024. Penerapan Strategi Marketing dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling dan Hardselling pada Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(1): 130-137.
- Windi, R., dan Tampenawas, J. L. A. 2023. Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Jurnal EMBA*, 11(3): 772-784.