**EKONAM: Jurnal Ekonomi** Vol. 08 No. 01 2026, Hlm: 19-24
e-ISSN: 2685-8118 Available online at https://ejournal.uicm.ac.id/index.php/ekonam

# PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK ASHAR RACING

**Fitri Dewi Afiany[1], Reza Mulyana[2],**
[1,2] Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Pasir Kaliki No. 199, Bandung 40162, Indonesia

**Korespondensi:**
fitriafiany87@gmail.com

***ABSTRACT:*** *This research aims to dig deeper into how brand awareness and content marketing on TikTok can influence purchasing decisions, while identifying challenges that are relevant to the current context. The research method used was descriptive quantitative by distributing and collecting data from 91 respondents of active TikTok users in Indonesia on live and Ashar Racing content. The results showed a positive correlation between high levels of Brand Awareness and consumer purchasing decisions, as well as a significant positive influence of Content Marketing on purchasing decisions.*

***Keywords: TikTok, Brand Awareness, Content Marketing, Purchasing Decisions***

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana brand awareness dan content marketing di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian, sambil mengidentifikasi tantangan-tantangan yang relevan dengan konteks saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebar dan mengumpulkan data dari 91 responden pengguna aktif TikTok di Indonesia pada live dan konten Ashar Racing. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat Brand Awareness yang tinggi dengan keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh positif dan signifikan dari Content Marketing terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *TikTok, Brand Awareness, Content Marketing*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam lanskap pemasaran dan perilaku konsumen. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah lama menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk menjangkau audiens mereka. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, Seiring dengan perkembangan pesat TikTok, banyak perusahaan mulai menyadari potensi platform ini dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah *brand awareness* dan *content marketing*. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek, sementara *content marketing* berhubungan dengan pembuatan dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens target. Kedua aspek ini merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Awareness*

*Brand Awareness* (Kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui merek dan bagaimana hubungan mereka dengan merek tersebut. Kesadaran merek memengaruhi tanggapan dan sikap konsumen, baik dalam proses pembelian maupun setelahnya. Kesadaran merek juga memengaruhi proses dalam pertimbangan keputusan pembelian (Rini & Marliana, 2020).

**Content Marketing**

Menurut Milhinhos yang dikutip dalam jurnal (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) *content marketing* memiliki beberapa cakupan antara lain, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang menyatukan pengetahuan dan seleksi dalam diri konsumen untuk mengevaluasi atau menilai produk yang akan digunakan (Fianto, 2020).

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada bukti empiris, data penelitian berupa angka-angka, menggunakan statistik sebagai alat perhitungan dan pengujian, dan dikaitkan dengan masalah penelitian untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan sebagai unit analisis adalah jumlah yang membeli produk di tiktok Ashar Racing selama 1 bulan. Terdapat penjualan hingga 33 produk perhari sehingga dikalikan selama 1 bulan berjumlah 990 pembeli. Sehingga dijumlahkan dengan rumus slovin 10% karena populasi kurang dari 1000 yang hasilnya 90,82 dibulatkan penjadi 91. Jadi pada penelitian ini adalah 91 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang berasal dari data penyebaran kuisioner yang terdiri dari 6 buah pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness*, 8 buah pertanyaan *Content Marketing*, 6 buah pertanyaan pada Keputusan Pembelian. Dari hasil uji validitas dengan tingkat signifikasi 0,05 dan degree of freedom adalah 91 maka r tabel adalah 0,174 semua intrumen dari variabel komunikasi komunikasi organisasi, antargenerasi dan produktivitas kerja dinyatakan valid dikarenakan keseluruhan r hitung lebih besar dari rtabel (0,174)

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X1)**

| Variabel | Item | Cronbach's Alpha | Nilai r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Brand Awareness | X1.1 | 0,904 | 0,174 | Reliabel |
| Brand Awareness | X1.2 | 0,893 | 0,174 | Reliabel |
| Brand Awareness | X1.3 | 0,891 | 0,174 | Reliabel |
| Brand Awareness | X1.4 | 0,904 | 0,174 | Reliabel |
| Brand Awareness | X1.5 | 0,894 | 0,174 | Reliabel |
| Brand Awareness | X1.6 | 0,890 | 0,174 | Reliabel |

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing (X2)**

| Variabel | Item | Cronbach's Alpha | Nilai r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Content Marketing | X2.1 | 0,773 | 0,174 | Reliabel |
| Content Marketing | X2.2 | 0,767 | 0,174 | Reliabel |
| Content Marketing | X2.3 | 0,775 | 0,174 | Reliabel |
| Content Marketing | X2.4 | 0,776 | 0,174 | Reliabel |
| Content Marketing | X2.5 | 0,769 | 0,174 | Reliabel |
| Content Marketing | X2.6 | 0,775 | 0,174 | Reliabel |
| Content Marketing | X2.7 | 0,770 | 0,174 | Reliabel |
| Content Marketing | X2.8 | 0,778 | 0,174 | Reliabel |

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Variabel | Item | Cronbach's Alpha | Nilai r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,881 | 0,174 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | Y.2 | 0,886 | 0,174 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | Y.3 | 0,896 | 0,174 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | Y.4 | 0,889 | 0,174 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | Y.5 | 0,893 | 0,174 | Reliabel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | Y.6 | 0,917 | 0,174 | Reliabel |

Dari hasil pengujian pada table croncobach alpha masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0.174 Oleh karena itu, dinyatakan terpercaya atau reliabel. Artinya jawaban responden terhadap suatu survei selalu konsisten atau stabil.

**Uji Asumsi Klasik**
**Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 91 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 1.27935248 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .074 |
| | Positive | | .062 |
| | Negative | | -.074 |
| Test Statistic | | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .238 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .227 |
| | | Upper Bound | .249 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 391318613.

Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 29 dengan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics Tolerance | Collinearity Statistics VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.129 | 2.818 | | 1.110 | .270 | | |
| | Brand Awatreness | .367 | .089 | .366 | 4.131 | <.001 | .753 | 1.328 |
| | Content Marketing | .409 | .084 | .434 | 4.903 | <.001 | .753 | 1.328 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) untuk setiap variabel tidak ada yang menunjukkan nilai diatas 10 (nilai VIF Brand Awareness 1,328 dan Content Marketing 1,328). Sementara itu untuk nilai tolerance tidak ada yang dibawah 0,10 (nilai tolerance Brand Awareness 0,753 dan Content Marketing 0,753), sehingga dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini bebas dari asumsi multikolinieritas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.129 | 2.818 | | 1.110 | .270 |
| | Brand Awatreness | .367 | .089 | .366 | 4.131 | <.001 |
| | Content Marketing | .409 | .084 | .434 | 4.903 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. a = 3,129

Nilai konstanta sebesar 3.129 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Content Marketing*, membantu keputusan pembelian jika nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 3.129

2. b1 = 0,367

Nilai koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,367 artinya jika *Brand Awareness* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,367 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. b2 = 0,409

Nilai koefisien *Content Marketing* sebesar 0,409 artinya jika *Content Marketing* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,409 dengan asumsi variabel yang lain konstan

**Pengujian Hipotesis**

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 7. Hasil Uji T**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 3.129 | 2.818 | | 1.110 | .270 |
| | Brand Awatreness | .367 | .089 | .366 | 4.131 | <.001 |
| | Content Marketing | .409 | .084 | .434 | 4.903 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Pengujian Hipotesis (H1)**

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 4.131 > 1.664 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap keputu san pembelian (Y).

**Pengujian Hipotesis (H2)**

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 4.903 > 1.664 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 8. Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 136.078 | 2 | 68.039 | 40.646 | <.001[b] |
| | Residual | 147.307 | 88 | 1.674 | | |
| | Total | 283.385 | 90 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil uji diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Berdasarkan hasil olah data diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Conten Marketing* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,005 dan nilai F hitung 40.646 > 2.36 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Conten Marketing* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini;

Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel X1 nilai sig untuk *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 4.131 > 1.291

Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel X2 nilai sig untuk *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 4.903 > 1.291

Secara simultan dengan menggunakan Uji F menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) dan *Content Marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Uji F diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Brand Awarenes* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai f hitung 40.646 > 2.36

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian, diperoleh saran sebagai berikut ini;

**Untuk Toko TikTok Ashar Racing**

Bagi perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan *Brand Awareness* ciptakan kesan yang lebih dari produk yang di tawarkan terkhusus bagi pelanggan pertama demi mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasakan apa yang ditawarkan benar-benar sesuai kebutuhannnya. selain itu diharapkan juga perusahaan untuk selalu *mengupgrade*, menjaga kekompakan dan tetap hati-hati karena celah modus penipuan selalu ada saat ini. Selanjutnya perusahaan diharapkan juga untuk lebih sering melakukan *Content Marketing* (konten pemasaran) di sosial media lainnya dan ikut serta dalam berbagai event untuk meningkatkan minat dan daya beli pelanggan. Hal tersebut juga tentunya akan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

**Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa menambah atau mengkombinasikan variabel variabel terkait dengan *Brand Awareness* dan *Content Marketing*. Selain itu diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya supaya lebih banyak dan variatif lagi dari segi jumlah dan pertanyaan pada kuesioner. Karena semakin baik variabel variabel dan kuesioner maka akan semakin baik pula hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty*. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412-426.

Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(1), 85-95.

Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, *1*(2).

Heryanto, M. F., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten *Social Media Marketing* pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, *9*(3).

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh *content marketing* dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, *6*(1), 180-187.

Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Publik*, *9*(1), 27-37.

Oisina, I. V. (2021). PENGARUH DAYA TARIK *CONTENT MARKETING* DAN *CONTENT RIVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Survey Pada *Followers* Akun@ msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 265-276.

Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *5*(1), 59-79.

Shadrina, R. N., & Yoestini, 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*(2).

Simangunsong, E., & Bangun, K. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 162-172.