

Analisis Content Marketing Pada Tiktok Berdasarkan Persepsi Buyer

Heppy Agustiana Vidyastuti*

STIE Ekuitas, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: heppy.agustiana@ekuitas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to gather insights on buyer perceptions of content marketing on TikTok in order to improve content marketing strategies. The research method employed was quantitative research with a descriptive approach, involving 200 buyer respondents in the city of Bandung. The study focuses on TikTok marketing, with dimensions derived from various reviewed journals. A questionnaire was used as the research instrument, distributed to buyers through accidental sampling. Descriptive statistical analysis was conducted to analyze the data. The research findings indicate that TikTok marketing on content marketing is well-received, with the lowest value observed in the accuracy dimension and the highest value in the easy-to-find aspect. The three dimensions with the highest average value are ease of finding content marketing, collaboration with influencers, and the level of interest in TikTok content marketing. This research provides valuable input for the improvement of content marketing strategies on TikTok, benefiting TikTok shops and contributing to the development of content marketing in the field of digital marketing.

Keywords: content marketing; tiktok; buyer tiktok

Article History:

Received 2024-10-02

Accepted 2024-12-12

DOI :

10.56916/jimab.v3i3.978

PENDAHULUAN

Tiktok merupakan sebuah aplikasi berbasis video yang cukup yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia, terlebih pada saat pandemi yang melanda secara global ini, menjadikan banyaknya perubahan di dalam pola kehidupan masyarakat Indonesia dan juga menciptakan trend baru di segala aspek kehidupan. Berubahnya metode perdagangan dikarenakan kebijakan pemerintah pada saat pandemik melarang semua warganya untuk berkumpul dan beraktifitas secara *offline*, sehingga menyebabkan banyaknya pelaku-pelaku ekonomi yang menurun penjualannya dan menumpuknya stok sehingga mengalami kerugian yang tidak sedikit, sehingga diperlukan solusi untuk kembali membangun perekonomian masyarakat. Oleh karena itu muncullah berbagai pemanfaatan teknologi melalui gadget sebagai solusi mencari media pemasaran baru yang lebih representatif.

Content marketing di TikTok menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan platform ini sebagai salah satu media sosial yang paling berpengaruh saat ini. TikTok menawarkan pendekatan yang unik, di mana konten yang autentik dan kreatif cenderung lebih menarik perhatian pengguna. Dengan algoritma yang dirancang untuk mempromosikan video berdasarkan engagement, bukan sekadar jumlah followers, TikTok memberikan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini membuat platform tersebut menjadi tempat yang ideal untuk membangun brand awareness melalui konten yang relevan, menghibur, dan berhubungan langsung dengan tren yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil memanfaatkan TikTok dalam strategi content marketing mereka dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang lebih muda dan dinamis. berbagai studi menunjukkan efektivitas content marketing di TikTok. Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh (De Veirman et al., 2019), TikTok sebagai platform media sosial berbasis video telah menjadi alat yang

efektif dalam kampanye pemasaran, khususnya untuk target generasi milenial dan Gen Z. Mereka menemukan bahwa konten yang kreatif dan otentik memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen daripada iklan tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran konten dan pemasaran influencer di TikTok meningkatkan kesadaran merek dan secara signifikan memengaruhi niat beli di antara pengguna (Izza et al., 2024; M. K. Putri & Dermawan, 2023). Hal ini sebagian besar disebabkan oleh algoritme TikTok, yang mendorong penemuan konten yang dipersonalisasi, sehingga memungkinkan merek untuk menyesuaikan pesan mereka agar selaras dengan minat dan preferensi pengguna (Bryan & Alvin, 2023; Izza et al., 2024). Ketika merek memanfaatkan kemampuan platform, mereka dapat membuat kampanye yang tidak hanya menghibur tetapi juga relevan, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk mengubah pemirsa menjadi pelanggan (Deng et al., 2024; Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna (User-Generated Content, UGC) memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh merek itu sendiri, karena UGC lebih mampu merangsang minat dan kekuatan beli konsumen (Fan et al., 2024). Selain itu, strategi content marketing yang efektif di TikTok dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Suhardi, 2024). Lebih jauh lagi, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi dengan influencer dalam membangun citra merek di TikTok. Influencer marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna muda (Wahab et al., 2022). Dengan memanfaatkan influencer yang memiliki pengikut yang relevan, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Wahab et al., 2022). Penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang bersifat informatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen ((Wahid et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan penelitian tentang content marketing di TikTok agar dapat memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah, serta untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform yang semakin kompetitif ini.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah di review, penelitian mengenai *content marketing* di TikTok dari perspektif pembeli sangat penting untuk diteliti karena TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Penekanan penelitian ini adalah untuk menjelaskan persepsi buyer mengenai content marketing yang ada di platform Tiktok, Penelitian ini membantu Seller memahami bagaimana konten yang mereka buat dapat beresonansi dengan audiens target. Dengan mengetahui elemen apa yang efektif dalam menarik perhatian konsumen seperti konten yang otentik, relevan, dan mengikuti trend dapat meningkatkan visibilitas merek dan mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen. Selain itu, TikTok memungkinkan merek kecil untuk bersaing secara adil karena algoritma platform lebih menitikberatkan pada keterlibatan konten. Penelitian ini bermanfaat juga bagi pembeli (buyer), memberikan wawasan tentang bagaimana mereka memproses dan merespons konten yang mereka lihat di platform. TikTok, dengan format video pendeknya, menawarkan pengalaman yang lebih interaktif, di mana *buyer* dapat berpartisipasi dalam kampanye melalui tantangan (*challenges*) atau kolaborasi dengan merek dan influencer. Hal ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks perkembangan ilmu pemasaran, penelitian ini memperkaya literatur tentang bagaimana platform berbasis video pendek mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan melakukan survey kepada User tiktok khususnya buyer. Dengan metoda survey, peneliti dibantu dengan 2 mahasiswa akan melakukan pendalaman penelitian dengan ikut terlibat sebagai tim survey sehingga hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan penelitian dapat dicapai. Sosial media *marketing* yang diteliti adalah tiktok marketing dengan dimensi yang di adopsi dari berbagai jurnal yang di review. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2010) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut susunannya jawaban responden yaitu: sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, sangat kurang baik. Analisa penelitian ini dengan menggunakan analisa statistic deskriptif Untuk jumlah populasi buyer yang menggunakan aplikasi tiktok tidak diketahui, maka rumus untuk mencari jumlah sample/responden dengan menggunakan rumus Cochran sehingga didapatkan sampel sebanyak 200 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisa data yang digunakan dengan menggunakan analisa statistik deskriptif melalui analisis *univariate*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PROFIL Buyer Tiktok Kota Bandung

Karakteristik Buyer Tiktok di kota Bandung

Dibawah ini dijelaskan terkait karakteristik buyer tiktok di kota Bandung berdasarkan, jenis kelamin, usia, status dan penghasilan perbulan.

Tabel 1. Karakteristik Buyer Tiktok di kota Bandung

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1 Wanita	130	65.0%
2 Pria	70	35.0%
Usia Reponden		
1 < 20 Tahun	47	23.5%
2 20 - 30 Tahun	104	52.0%
3 30 - 40 Tahun	11	5.5%
4 40 - 50 Tahun	20	10.0%
5 > 50 Tahun	18	9.0%
Status responden		
1 Pelajar dan Mahasiswa	112	56.0%
2 PNS	17	8.5%
3 Karyawan Swasta	35	17.5%
4 Wiraswasta	9	4.5%
5 Lainnya	27	13.5%
Penghasilan Responden per bulan		
1 Rp. 500.000 - 2.000.000	85	42.5%
2 Rp. 2.100.000 - Rp. 5.000.000	82	41.0%
3 Rp. 5.100.000 - Rp. 10.000.000	21	10.5%
4 Lebih dari Rp. 10.000.000	12	6.0%

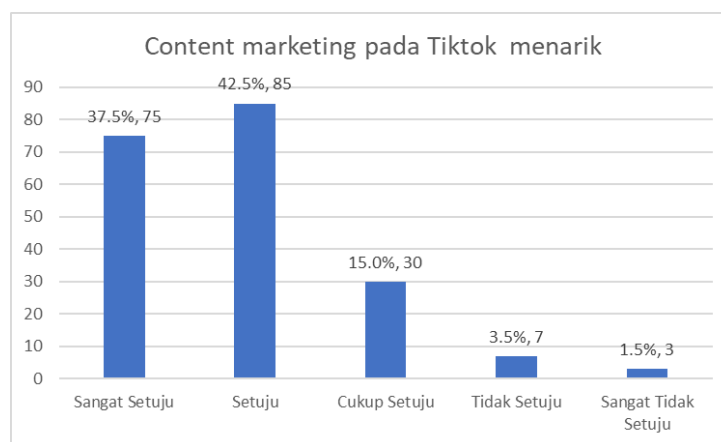
Sumber: data olahan 2024

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengumpulan data sebanyak 200 buyer tiktok di kota Bandung diperoleh karakteristik buyer sebagai berikut buyer Tiktok di kota Bandung, terbanyak adalah : berusia di usia antara 20 – 30 tahun sebanyak 52% hal ini dikarenakan pada usia tersebut memiliki jati diri. Buyer tiktok terbanyak berjenis kelamin Wanita sebanyak 65% karena bagi wanita belanja merupakan kegiatan rekreasi yang membuat mereka bisa mencoba segala sesuatu, kebanyakan wanita menyatakan menyukai pengalaman berbelanja menyenangkan dan menggembirakan, sebagian besar pria tidak mempunyai respon yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008). Status buyer yang mendominasi adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 112 (56%), hal ini dikarenakan pembelanjaan di media social mendominasi generasi yang sudah familier dengan teknologi. Buyer tiktok memiliki penghasilan rata-rata sebulan Rp.500.000 - 2.000.000, sebanyak 85 konsumen (42%), banyaknya pendapatan seseorang, semakin banyak juga biaya yang dikeluarkan, pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2010)

2. Tanggapan Buyer Terhadap Variabel Content Marketing Pada Tiktok

Berdasarkan hasil kuisioner dari 200 buyer tiktok yang berdomisili di Bandung, Diperoleh tanggapan dari masing-masing dimensi variabel *Content Marketing* sebagai berikut. *Content Marketing* pada penelitian ini terdiri dari 13 (Tiga belas) indikator sesuai dengan dimensi yang dikemukakan oleh Karr (2016), terdiri dari: *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuassion*, *decision making*, *factor* yang bermanfaat. Milhinhos (2015), 1. Relevansi, 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan, 6. Konsisten dan dimensi penelitian Oktavia (2021), dimana terdapat beberapa cara agar konten yang dibuat diminati masyarakat, dan nantinya dapat meningkatkan penjualan sebagai berikut, menggunakan Hastag yang sesuai, mengikuti trend dan membuat konten yang menarik, melakukan kolaborasi dengan influencer Tiktok., membuat deskripsi yang jelas, sering posting vidio dan sesekali berikan

1. Content Marketing pada Tiktok Menarik

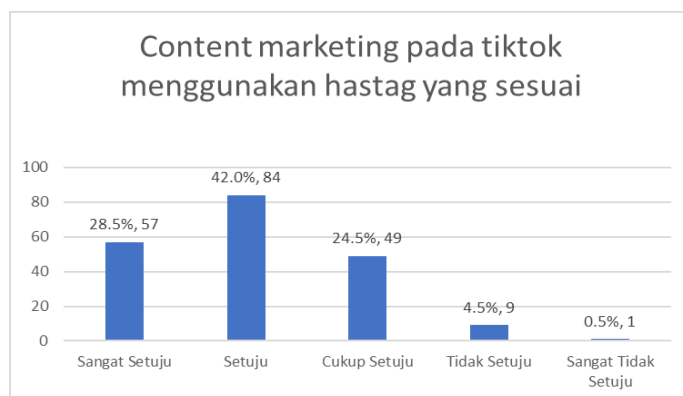


Gambar 1. Content marketing pada Tiktok menarik

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok menarik, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju dengan nilai 80%, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing pada tiktok sudah memenuhi harapan buyer yakni menarik, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 5%, hal ini dikarenakan terdapat konten marketing yang monoton. Hal ini berkesuaian dengan penelitian (Neil Patel, 2016), dimana konten yang bagus adalah konten yang di berikan kepada audiens

dapat menarik perhatian mereka sehingga mendorong audiens untuk terlibat dan membagikan konten yang diberikan. Penelitian (Khalishan & Hermina, 2023) terdapat pengaruh content marketing yang menarik terhadap keputusan pembelian secara signifikan, namun pada penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari digital content marketing tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

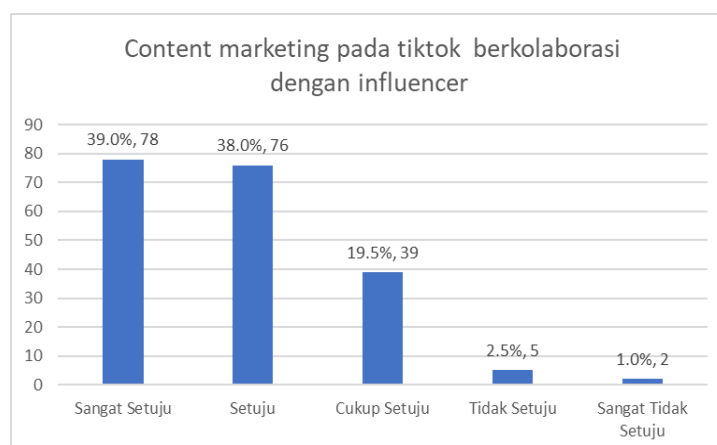
2. Content marketing pada tiktok menggunakan hastag yang sesuai



Gambar 2. Content marketing pada Tiktok menggunakan hastag yang sesuai

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok menggunakan hastag yang, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju dengan nilai 70,5%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju *content marketing* pada tiktok menggunakan hastag yang sesuai, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 5%, hal ini dikarenakan hastag yang tidak sesuai, Penelitian ini berkesuaian dengan influencer (Soraya & Kartika, 2021) dimana pengguna tiktok menggunakan hashtag ini untuk membantu sesama manusia yang saling membutuhkan, karena, penggunaan hashtag #tiktokdoyourmagic informasinya bisa terbilang lebih cepat.

3. Content marketing pada tiktok berkolaborasi dengan influencer

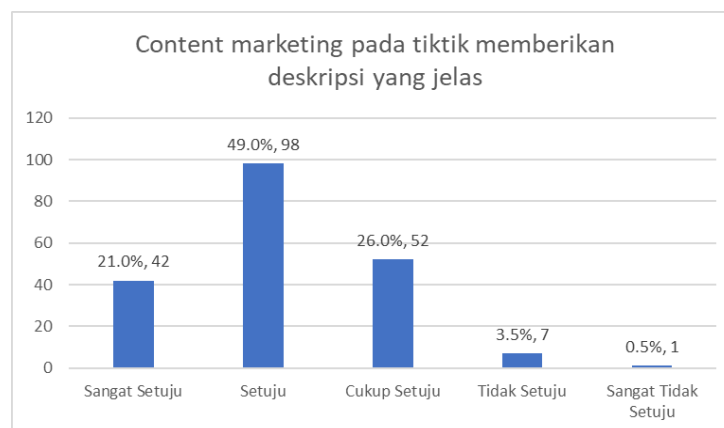


Gambar 3. Content marketing pada Tiktok menggunakan hastag yang sesuai

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok berkolaborasi dengan influencer, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju dengan nilai 77%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju Content Marketing pada Tiktok berkolaborasi dengan influencer, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan

sangat tidak setuju) sebesar 3,5%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok tidak menggunakan influencer. Penelitian (Agustin, n.d.; Dwidienawati et al., 2020; Haenlein et al., 2020; Jentayu & Monang, 2023; Mussa, 2023; Rahmawaty, 2024; sergio barta, n.d.; Shadrina & Sulistyanto.), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh adanya *influencer* terhadap keputusan pembelian.

4. Content marketing pada tiktok memberikan deskripsi yang jelas



Gambar 4. Content marketing pada Tiktok memberikan deskripsi yang jelas

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok memberikan deskripsi yang jelas, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju dengan nilai 70%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju Content Marketing pada Tiktok memberikan deskripsi yang jelas, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 4%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok tidak memberikan deskripsi yang jelas. Content marketing memberikan deskripsi yang jelas terkait apa yang ditawarkan, sesuai dengan penelitian (Diachuk et al., 2019a; Jutkowitz, 2014; Rowley, 2008).

5. Content marketing pada tiktok memberikan pengetahuan bagi buyer

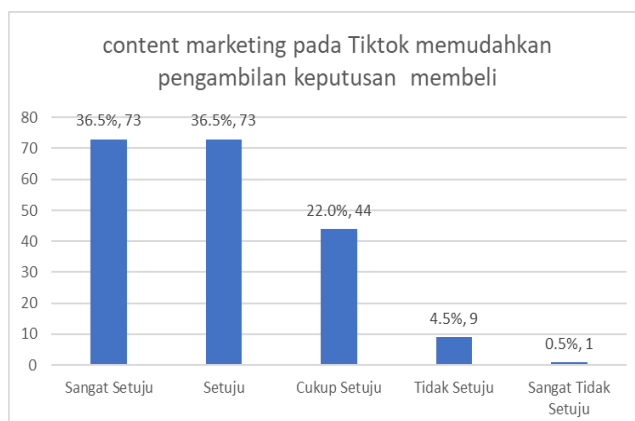


Gambar 5. Content marketing pada tiktok memberikan pengetahuan bagi buyer

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok memberikan pengetahuan bagi buyer, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju dengan nilai 73%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju Content Marketing pada Tiktok memberikan pengetahuan, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 4%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok tidak memberikan pengetahuan yang baik. Penelian serupa terkait peran content marketing dalam memberikan

pengetahuan bagi para usernya dilakukan oleh (Dilys et al., 2022; Ho et al., 2020; Koiso-Kanttila, 2004; Vinerean, 2017)

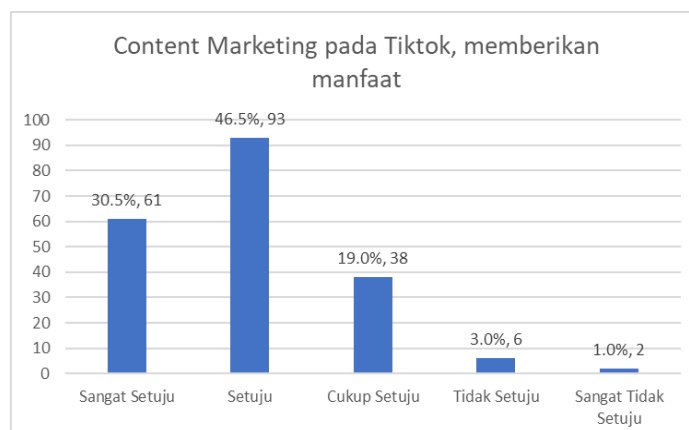
6. Content marketing pada Tiktok memudahkan pengambilan keputusan membeli



Gambar 6. Content marketing pada Tiktok memudahkan pengambilan keputusan membeli

Berdasarkan Gambar 6, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok memudahkan pengambilan keputusan membeli bagi buyer, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju dengan nilai 73%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju *Content Marketing* pada Tiktok memberikan memudahkan pengambilan keputusan membeli bagi buyer, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 5%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok memberikan kesulitan pada keputusan pembelian. Penelitian (Bigne et al., 2020; Bisnis et al., 2022; Kajtazi & Zeqiri, 2020; Said et al., n.d.), menjelaskan bahwa adanya *content marketing* memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian.

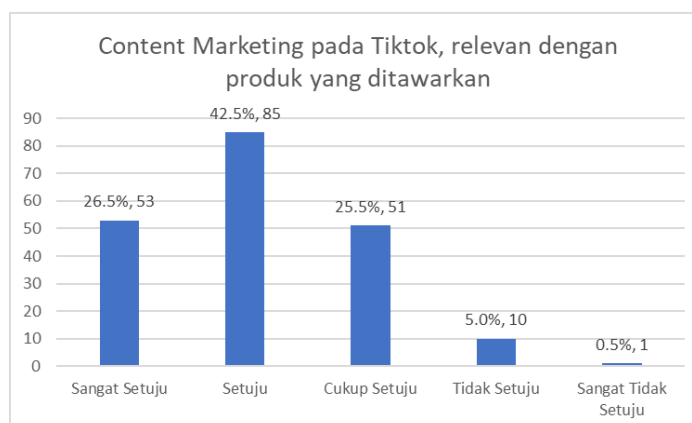
7. Content Marketing pada Tiktok, memberikan manfaat



Gambar 7. Content Marketing pada Tiktok, memberikan manfaat

Berdasarkan Gambar 7, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok memberikan manfaat, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju dengan nilai 77%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju *Content Marketing* pada Tiktok memberikan memberikan manfaat bagi buyer, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 4%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok memberikan tidak memberikan manfaat.. Kebermanfaatan adanya *content marketing* pada tiktok diakui juga dalam penelitian (Hana & Miranti, 2021; Marlina et al., n.d.; N. A. Putri, 2024; Shadrina & Sulistyanto, n.d.)

8. Content Marketing pada Tiktok, relevan dengan produk yang ditawarkan



Gambar 8. Content Marketing pada Tiktok relevan dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Gambar 8, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok relevan dengan produk yang ditawarkan., jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju dengan nilai 69%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju *Content Marketing* pada Tiktok relevan dengan produk yang ditawarkan, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 5,5%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok memberikan tidak relevan dengan produk yang ditawarkan. Kebermanfaatan adanya content marketing pada tiktok diakui juga dalam penelitian.(Hamdan et al., 2021a, 2021b; Hana & Miranti, 2021).

9. Content Marketing pada Tiktok, memiliki keakuratan dengan produk yang ditawarkan.



Gambar 9. Content Marketing pada Tiktok, memiliki keakuratan dengan produk yang ditawarkan

Berdasarkan Gambar 9, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok memberikan manfaat, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju memiliki keakuratan dengan produk yang ditawarkan dengan nilai 64%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju *Content Marketing* pada Tiktok memiliki keakuratan dengan produk yang ditawarkan, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 4%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok memberikan tidak akurat dengan produk yang ditawarkan. Keakuratan *content marketing* dengan produk yang ditawarkan, disetujui oleh penelitian (Shadrina & Sulistyanto, n.d.; Wong et al., 2015)

10. Content marketing pada Tiktok, memberikan nilai yang positif

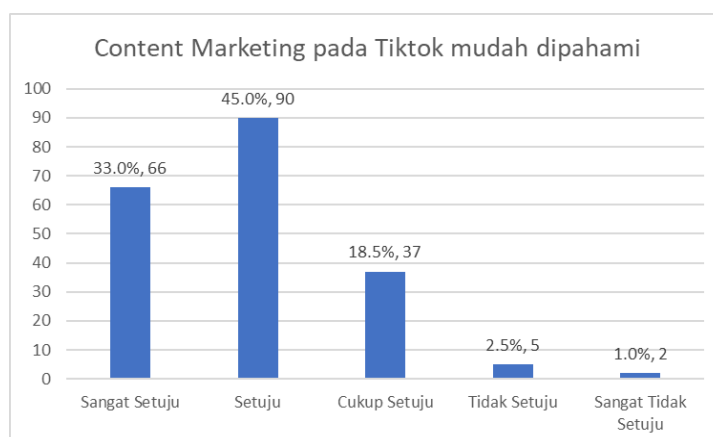
Berdasarkan Gambar 10, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok memberikan nilai yang positif, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju memberikan nilai yang

positif dengan nilai 72%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju *Content Marketing* pada Tiktok memiliki memberikan nilai yang positif, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 3,5%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok memberikan tidak memberikan nilai yang positif. Peranan content marketing pada tiktok, memberikan nilai positif, ini dibuktikan oleh penelitian (Prasetya & Susilo, 2022), dimana aktifitas content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keterikatan konsumen.



Gambar 10. Content marketing pada Tiktok, memberikan nilai yang positif

11. Content Marketing pada Tiktok mudah dipahami



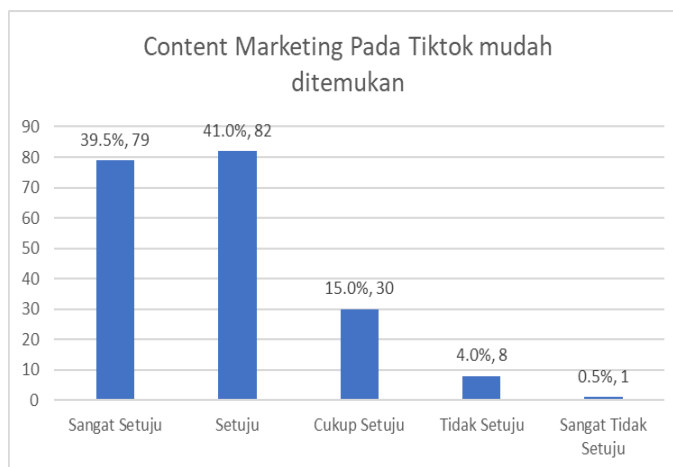
Gambar 11. Content Marketing pada Tiktok mudah dipahami

Berdasarkan Gambar 11, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok mudah dipahami, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju memberikan nilai yang positif dengan nilai 78%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju *Content Marketing* pada Tiktok mudah dipahami, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 3,5%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok sulit dipahami. *Content marketing* pada tiktok mudah dipahami, hal ini didukung oleh penelitiannya (Koiso-Kanttila, 2004; Lopes & Casais, n.d.)

12. Content Marketing Pada Tiktok mudah ditemukan,

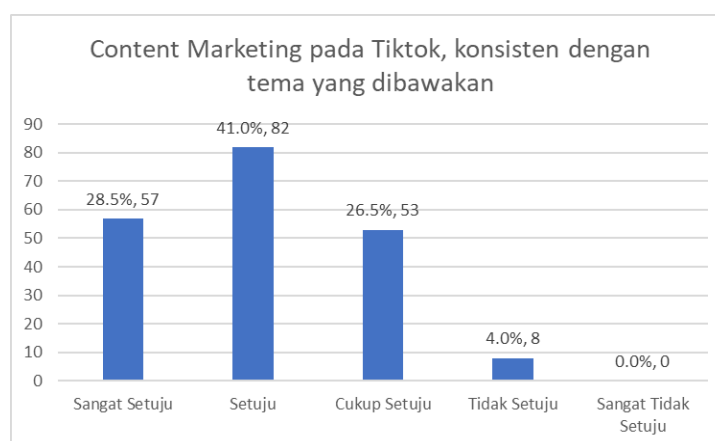
Berdasarkan Gambar 12, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok mudah ditemukan,, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju memberikan nilai yang positif dengan nilai 78%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju *Content Marketing* pada Tiktok mudah ditemukan,, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju

dan sangat tidak setuju) sebesar 4,5%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok sulit ditemukan. Content marketing pada tiktok mudah ditemukan, dibuktikan oleh penelitian (Diachuk et al., 2019)



Gambar 12. Content Marketing Pada Tiktok mudah ditemukan

13. Content Marketing pada Tiktok, konsisten dengan tema

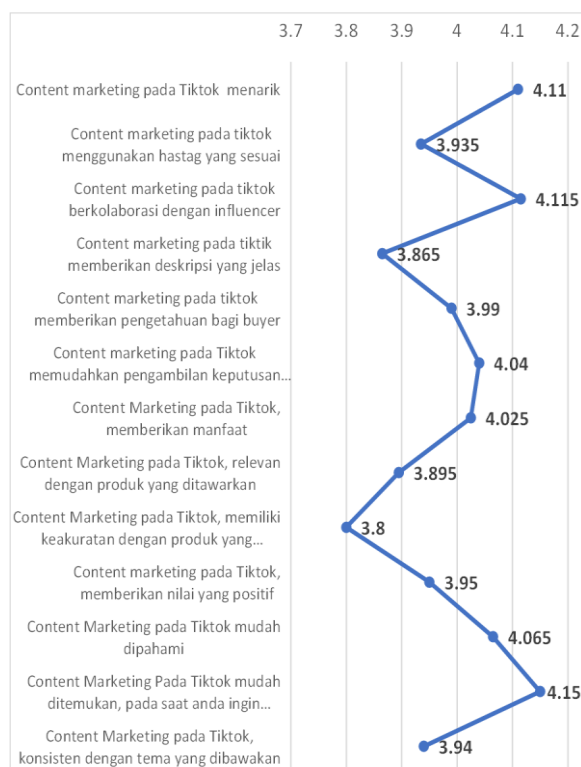


Gambar 13. Content Marketing pada Tiktok, konsisten dengan tema

Berdasarkan Gambar 13, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok konsisten dengan tema yang dibawakan, jawaban yang mendominasi yang menyatakan Sangat Setuju dan Setuju memberikan nilai yang positif dengan nilai 78%, Hasil penelitian ini sudah menunjukkan bahwa buyer setuju Content Marketing pada Tiktok konsisten dengan tema yang dibawakan,, namun masih terdapat buyer yang menyatakan kearah negative (Tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 4,5%, hal ini dikarenakan *content marketing* pada tiktok tidak sesuai dengan tema yang dibawakan. Penelitian (Jutkowitz, 2014).

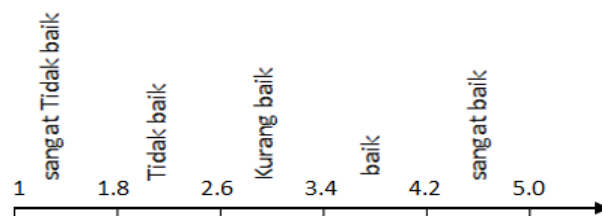
Nilai rata-rata dari semua dimensi dari Content Marketing

Berdasarkan Gambar 14, menunjukkan *Content Marketing* pada Tiktok berdasarkan persepsi buyer, nilai rata-rata tertinggi, berdasarkan tiga terbesar adalah *content marketing* mudah ditemukan pada saat ingin mencarinya, *content marketing* berkolaborasi dengan *influencer* dan *content marketing* pada tiktok menarik.



Gambar 14. Nilai rata-rata dari semua dimensi dari Content Marketing

Berdasarkan garis kontinum penilaian skala likert, dimensi content marketing pada tiktok berdasarkan persepsi buyer di kota Bandung adalah sebagai berikut:



Gambar 25. Garis Kontinum Dimensi Content Marketing pada Tiktok.

Dari 13 dimensi content marketing yang diadopsi dari berbagai jurnal, persepsi buyer bandung terhadap content tiktok marketing masuk dalam kategori baik.

KESIMPULAN

Content Marketing pada Tiktok berdasarkan persepsi buyer, termasuk dalam kategori baik. tiga terbesar yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah *content marketing* mudah ditemukan pada saat ingin mencarinya, *content marketing* berkolaborasi dengan *influencer* dan *content marketing* pada tiktok menarik.

Saran Penelitian Selanjutnya. Ruang lingkup terkait Analisa Content Marketing dapat lebih luas wilayah penelitiannya dan tidak hanya dari sisi buyer tapi juga dari sisi seller.

REFERENSI

Agustin, N. (n.d.). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).

- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Bisnis, J., Pemasaran, D., Aziz, N., Adila, S.-F., & Madani, R.-F. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CONTENT REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Survey pengguna serum Something)*. 12(2). www.farmalkes.kemkes.go.id,
- Bryan, N., & Alvin, S. (2023). Harnessing TikTok's Marketing Potential: A Case Study of @KUCA.OFFICIAL's Communication Strategy in Inspiring Consumer Purchase Intentions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1443–1456. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5329>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 10). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Deng, K., Meng, C., & Zhao, Z. (2024). The Analysis of Content-type Short Video Platform TikToks Marketing Strategies in China. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 84(1), 231–236. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/84/20240814>
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019b). *Content marketing model for leading web content management*.
- Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021a). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021b). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>

- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). *Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) SYNERGISTIC EFFECTS OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCERS MARKETING ON THE FORMATION OF BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTEREST OF TIKTOK SHOP USERS (CIREBON CITY CASE STUDY)*. <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/>
- Jentayu, & Monang, S. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI INFLUENCER MARKETING DALAM PENGGUNAAN FITUR LIVE PADA APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1163–1170. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.343>
- Jutkowitz, A. (2014). *The Content Marketing Revolution*.
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. In *Int. J. Islamic Marketing and Branding* (Vol. 5, Issue 2).
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight . Meltwater.
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)*. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kotler, P dan Armstrong , G. (2010). *Principle Maketing (Edisi 13)*. United States Of America: Pearson.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Lopes, A. R., & Casais, B. (n.d.). *Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners*. <https://www.researchgate.net/publication/357746605>
- Marlina, H., Rizan, M., Ferry Wibowo, S., & Author, C. (n.d.). *The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso)*. 8, 2988–7615. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90>
- Milhinhos, Patricia. 2015. The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Master's Thesis. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas.
- Mussa, M. (2023). The Impact of TikTok Influencers on TikTok Users' Online Buying Decisions in Egypt. In *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research* (Vol. 3, Issue 2).
- Patel, N. (2015). Why SEO Is Actually All About Content Marketing. Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/seo-is-content-marketing/>
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). *The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>

- Putri, N. A. (2024). *The Effect of Shopee Live Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as an Intervening Variable of Shopee Live Users on the Shopee Application in Padang City*. 2(2), 785–796. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1041>
- Rahmawaty, R. (2024). PENGARUH ULASAN PELANGGAN, INFLUENCER, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC PADA E-COMMERCE SHOPEE. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (n.d.). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT*, 3(1), 2576–5973. <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (n.d.). 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). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soraya, A., & Kartika, T. (2021). *Analisis Fenomenologi Hashtag #tiktokdoyourmagic Terhadap Kesadaran Berbagi di Masyarakat*. 5(2), 115–122. <https://doi.org/10.30595/jssh>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wahab, Z., Fitrianto, E. M., & Hanafi, A. (2022). The Effect of Content Feeding on Electronic Word of Mouth (E-WOM)Activities Mediatedby Information Dissemination. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2). <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i2.3620>
- Wahid, R., Karjaluo, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wong, A., Rashad Yazdanifard, A., Wong An Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9). www.ijmae.com