

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN MOTIVASI KEBUTUHAN**

**TERHADAP BRAND AWARENESS DI MEDIA TIKTOK**

(Survei pada Pengikut Akun TikTok @optikalunett\_official)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam  
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh:**

**Muhammad Zaid Al Khoir**

**NIM: 20107030029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Zaid Al Khoir

Nomor Induk : 20107030029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Mei 2024

Yang menyatakan



Muhammad Zaid Al Khoir

STATE ISLAMIC UNIVE  
SUNAN KALIJ  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Muhammad Zaid Al Khoir**  
NIM : 20107040029  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **PENGARUH CONTENT MARKETING MELALUI MOTIVASI KEBUTUHAN TERHADAP BRAND AWARENESS (Survey pada Pengikut Akun TikTok @optikalunett\_official)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 06 Mei 2024  
Pembimbing

**Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.**  
NIP : 19800326 200801 2 010

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-695/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh *Content Marketing* dan Motivasi Kebutuhan terhadap *Brand Awareness* di Media TikTok (Survey pada Pengikut Akun TikTok @optikalunett\_official)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ZAID AL KHOIR  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030029  
Telah diujikan pada : Selasa, 21 Mei 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

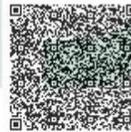
Valid ID: 6659cc3f220ea



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 6657e66a33916



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 66596ca4b4ab9



Yogyakarta, 21 Mei 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 665440031f42a

## MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

**“Barang siapa bersungguh-sungguh, ia akan berhasil”**



**“Usaha tanpa doa sombong, doa tanpa usaha bohong”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**



**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim..*

Segala puji dan syukur peneliti tujukan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga memungkinkan peneliti menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tersampai kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memandu umat menuju era pengetahuan yang penuh cahaya.

Dengan seizin Allah SWT, penyelesaian skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati pada kesempatan ini, peneliti mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., yang menjabat sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., yang menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan sekaligus sebagai dosen penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasehatnya selama pelaksanaan ujian berlangsung.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., yang bertindak sebagai Pembimbing Skripsi, menunjukkan kesabaran yang terus menerus dalam memberikan petunjuk dan bimbingan, sambil memberikan motivasi dan pengetahuan tambahan sepanjang proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., sebagai dosen penguji 1 yang selalu memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.
5. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semua dosen, pegawai, dan staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

6. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya, yaitu Bapak Supardi dan Ibu Marini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesehatan kepada keduanya. Serta semua saudara saya yang selalu mendukung jalan saya, yaitu Mas Zaki, Mbak Afi, dan Adik Ais. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan jalan yang ditempuhnya.
7. Semua teman seiring perjuangan saya, terutama kepada Rievand, Roghib, Ical, dan Renal yang dengan tulus berbagi pengetahuan dan pengalaman baru. Serta rekan-rekan KKN Tieng yang memberikan banyak dorongan semangat, yaitu Sayyidah, Shofi, Arya, Alifah, Gezka, Nisa, Mega, Ipeh, dan Arina.
8. Pada seluruh rekan perjuangan waktu menempuh pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, terutama Tahta, Fatin, Dhiya, Dinda, Elsa, Ilyas, Atika, dan Dhiko yang selalu berbagi pengetahuan terkait dengan pengerjaan skripsi.
9. Rekan-rekan yang menjadi responden dan semua pihak terkait yang telah memberikan kontribusi berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Yogyakarta, 4 Mei 2024

Peneliti

Muhammad Zaid Al Khoir

NIM: 20107030029

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori .....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Hipotesis.....	27
I. Metodologi Penelitian .....	29
BAB II GAMBARAN UMUM.....	43
A. TikTok .....	43
B. Akun TikTok @optikalunett_official .....	45
C. Pengikut Akun TikTok @optikalunett_official .....	46
BAB III PEMBAHASAN .....	48
A. Deskripsi Penelitian.....	48

B. Karakteristik Responden .....	49
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
D. Distribusi Item.....	55
E. Uji Asumsi Klasik .....	91
F. Uji Analisis Data .....	95
G. Pembahasan.....	105
BAB IV PENUTUP .....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	115



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....	13
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Content Marketing .....	32
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Motivasi Kebutuhan .....	33
Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Brand Awareness .....	34
Tabel 5. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 6. karakteristik responden berdasarkan usia.....	50
Tabel 7. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	50
Tabel 8. karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan.....	51
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Content Marketing .....	52
Tabel 10. Uji Validitas Variabel Motivasi Kebutuhan.....	53
Tabel 11. Uji Validitas Variabel Brand Awareness .....	53
Tabel 12. Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 13. Saya merasa konten yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan dan minat saya .....	55
Tabel 14. Saya merasa konten ini sesuai dengan topik atau masalah yang sedang saya dihadapi.....	56
Tabel 15. Saya merasa konten ini memberikan solusi atau informasi yang sesuai dengan situasi saya saat ini.....	56
Tabel 16. Saya merasa konten yang disajikan berisi kondisi terkini.....	57
Tabel 17. Saya merasa konten yang ditampilkan akurat dan benar .....	58
Tabel 18. Saya percaya dengan informasi yang disampaikan dalam konten ini .....	59
Tabel 19. Saya merasa konten ini memberikan nilai tambah bagi saya.....	60
Tabel 20. Saya merasa konten ini memberi ide atau saran terhadap kehidupan saya sehari-hari .....	61
Tabel 21. Saya merasa konten ini memberikan pemahaman dan keterampilan.....	62
Tabel 22. Saya mudah memahami konten yang diberikan.....	63
Tabel 23. Konten yang ditampilkan jelas dan praktis dalam menyampaikan informasi ...	64
Tabel 24. Bahasa dan istilah dalam konten ini mudah dipahami .....	65
Tabel 25. Saya mudah menemukan konten ini ketika mencari informasi tentang produk kaca mata .....	66
Tabel 26. Saya merasa konten ini kreatif dan inovatif sehingga sering muncul di beranda Tiktok saya.....	67
Tabel 27. Saya merasa konten ini mudah ditemukan karena sesuai dengan saya .....	68
Tabel 28. Saya merasa akun optikalunett konsisten dalam membuat konten .....	69
Tabel 29. Saya merasa konten yang dibuat konsisten dalam topik yang dibahas .....	69
Tabel 30. Saya merasa konten ini konsisten dengan citra merek atau pesan yang biasa diasosiasikan akun optikalunett .....	70
Tabel 31. Saya merasa konten ini relevan dengan kebutuhan saya saat ini .....	71
Tabel 32. Konten ini memberikan informasi atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.....	72
Tabel 33. Saya merasa bahwa konten ini dapat memberikan kontribusi pada kebutuhan saya .....	73

Tabel 34. Saya merasa konten ini menciptakan perbedaan pendapat atau sudut pandang baru terkait kebutuhan saya .....	74
Tabel 35. Saya merasa konten ini merangsang pemikiran saya dengan membawa perspektif yang berbeda terkait kebutuhan saya .....	75
Tabel 36. Saya merasa konten ini jelas dalam menyajikan perbedaan pendapat dengan cara yang memotivasi saya untuk berpikir lebih dalam terkait kebutuhan saya .....	76
Tabel 37. Saya merasa konten ini merangsang atau menciptakan dorongan bagi Anda untuk berpikir kritis terkait kebutuhan saya .....	77
Tabel 38. Saya merasa konten ini memicu keinginan saya untuk mengevaluasi informasi lebih mendalam terkait kebutuhan saya .....	78
Tabel 39. Saya merasa isi konten sesuai dengan saya yang cenderung berpikir kritis terhadap kebutuhan saya .....	79
Tabel 40. Saya langsung teringat dengan merek optikalunett apabila sedang membicarakan produk kacamata.....	80
Tabel 41. Saya mudah teringat dengan merek optikalunett .....	81
Tabel 42. Saya bisa menyebutkan beberapa merek terkait dengan produk kacamata.....	82
Tabel 43. Saya mengenali merek optikalunett ketika konten mereka muncul .....	83
Tabel 44. Saya dapat mengidentifikasi merek ini ketika melihat konten mereka .....	84
Tabel 45. Saya dapat membedakan merek optikalunett dengan merek lain serupa hanya dengan melihat konten mereka .....	85
Tabel 46. Saya menjadikan merek optikalunett sebagai pertimbangan pertama dalam membuat keputusan pembelian.....	86
Tabel 47. Saya pernah memilih atau membeli produk optikalunett daripada merek lain dalam kategori kacamata.....	87
Tabel 48. Saya sering menjadikan optikalunett sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian.....	88
Tabel 49. Saya sering menggunakan atau memakai produk dari merek optikalunett .....	89
Tabel 50. Saya cenderung memilih produk optikalunett dibandingkan merek lain ketika memilih produk kacamata.....	90
Tabel 51. Saya sangat puas terhadap produk atau layanan yang diberikan merek optikalunett setelah membelinya.....	91
Tabel 52. Uji Normalitas.....	92
Tabel 53. Uji Multikolinieritas.....	93
Tabel 54. Uji Multikolinieritas.....	93
Tabel 55. Uji Heterokedastisitas .....	94
Tabel 56. Hasil Uji T Pengaruh Content Marketing (X1) dan Motivasi Kebutuhan (X2) terhadap Brand Awareness (Y).....	96
Tabel 57. Hasil Uji F Pengaruh Content Marketing (X1) dan Motivasi Kebutuhan (X2) terhadap Brand Awareness (Y).....	97
Tabel 58. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Pengaruh Content Marketing (X1) dan Motivasi Kebutuhan (X2) terhadap Brand Awareness (Y).....	98
Tabel 59. Uji Regresi Berganda Content Marketing (X1) dan Motivasi Kebutuhan (X2) terhadap Brand Awareness (Y).....	99
Tabel 60. Hasil Pengaruh Variabel Independen Secara Parsial dengan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan relatif (SR).....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Akun TikTok optikalunett_official.....	6
Gambar 2. Salah satu konten dari Akun TikTok optikalunett_official.....	7
Gambar 3. Tampilan Akun TikTok @optikalunett_official .....	46



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran .....	26
Bagan 2. Hubungan Variabel .....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2. Proses pengiriman kuesioner online.....	121
Lampiran 3. Distribusi Nilai T-tabel.....	122
Lampiran 4. Distribusi Nilai F-tabel.....	123
Lampiran 5. Riwayat Diri.....	124



## ABSTRACT

*The TikTok account @optikalunett\_official is a promotional account for buying and selling glasses. Like other product promotion accounts, the account should provide content that explicitly contains sales promotions for eyewear products. However, the TikTok account @optikalunett\_official actually presents content containing the lives of teenagers and adults in the capital, both in the work sector, daily life and lifestyle without making explicit product promotions. Based on the phenomenon above, this research wants to see how much influence content marketing and need motivation has on brand awareness partially and simultaneously. This problem analyzed using the Elaboration Likelihood Model with the assumption that the audience determines brand awareness of Optika Lunett Official through need motivation with stimulus messages in the form of content marketing on their TikTok accounts. The research results show that the content marketing variable and motivational needs for brand awareness partially and simultaneously has a significant influence.*

*Keywords: Optika Lunett, Content Marketing, Motivational Needs, Brand Awareness*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Media sosial membawa dampak yang besar bagi masyarakat, salah satu komponen dalam masyarakat adalah perusahaan atau *brand*. Kemudahan yang dapat dirasakan oleh perusahaan atau *brand* ialah mudah dalam melakukan pemasaran melalui *digital* atau biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* adalah istilah umum untuk memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. *Digital marketing* bertujuan agar bisa mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan menggunakan beberapa teknik pemasaran *digital*. *Digital marketing* sebenarnya hampir sama dengan pemasaran pada umumnya, berbeda dengan pemasaran pada umumnya *digital marketing* menggunakan perangkat (*tools*) yang berbeda. Kegiatan *digital marketing* memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk menghadirkan inovasi yang berbeda, salah satu caranya adalah dengan membuat pemasaran konten (*content marketing*).

*Content marketing* adalah aktivitas memasarkan barang atau jasa yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar mejadikan perbincangan tentang konten (Kotler et al., 2017). Fokus dari dibuatnya *content marketing* ialah sebuah pendekatan pada produksi dan distribusi sebuah konten yang memiliki nilai dan relevan. *Content marketing* harus dilakukan secara

konsisten untuk membuat target audiens tertarik dan menjaga audiens yang sudah ditargetkan sehingga akan menstimulasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang bisa memberikan keuntungan.

Selain faktor eksternal dalam mengolah sebuah pesan persuasi dibutuhkan faktor internal dari masing-masing individu, dalam penelitian ini faktor internal dalam mengolah sebuah pesan persuasi adalah motivasi kebutuhan. Motivasi merupakan suatu dorongan yang membuat orang bertindak atau berperilaku dengan cara-cara yang mengacu pada sebab munculnya sebuah perilaku, seperti faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Terry, 1996).

Menurut Maslow dalam Siagian (2005) motivasi kebutuhan disebabkan setiap individu selalu merasakan kebutuhan, dan sebagian besar dari kebutuhan tersebut tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Kebutuhan dapat menjadi pendorong yang efektif ketika intensitasnya mencapai tingkat yang memadai. Proses pemenuhan kebutuhan selalu terkait dengan motif untuk memenuhinya. Dengan kata lain, motivasi digunakan untuk mencirikan kondisi dalam diri seseorang yang muncul sebagai respons terhadap suatu kebutuhan.

Dalam konteks ini adalah ketika seseorang sangat termotivasi dalam mengolah pesan persuasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mungkin mereka akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasi mereka rendah, pengolahan yang akan mereka ambil adalah rute periferal. Sebagai contoh adalah ketika seseorang melihat konten yang ada di media sosial, apabila

konten tersebut sesuai dengan kebutuhan kehidupan mereka maka mereka akan antusias dan melihat konten tersebut sampai berakhir. Namun, apabila konten yang ditampilkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, maka mereka tidak tertarik dan cenderung acuh terhadap konten.

Dalam mendukung pembuatan *content marketing* di media sosial, pengaruh media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan konten kepada audiens sangat signifikan (Wicaksono, 2013). Terdapat berbagai jenis media sosial, seperti aplikasi dan *Website* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Dalam konteks ini, peneliti akan berfokus pada TikTok, sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan konten video yang mereka bagikan. Konten video yang diunggah di TikTok dapat diakses oleh semua pengguna TikTok, tergantung pada pengaturan privasi yang diterapkan oleh pemilik video. Pengguna TikTok umumnya terdiri dari kalangan remaja dan dewasa muda, khususnya di rentang usia 18 hingga 24 tahun (Sumber: [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)). Mereka merupakan target yang sangat relevan dalam dunia pemasaran *digital*. Pemanfaatan TikTok sebagai saluran untuk memasarkan produk secara *digital* dapat menjadi pilihan yang efektif, karena terdapat audiens yang sesuai dan beragam fitur di aplikasi TikTok yang dapat meningkatkan daya tarik suatu konten.

Dalam Agama Islam, diterangkan bahwa mencari harta dapat dilakukan dengan berjualan atau berbisnis dengan melakukan penawaran kepada konsumen secara halal dan tanpa adanya paksaan dari kedua belah pihak. Sebuah cara yang dilakukan dalam memperoleh konsumen saat ini bisa dilakukan

dengan membuat konten marketing yang dibagikan melalui media sosial khususnya media sosial TikTok. Al-Quran juga menjelaskan hal tersebut di dalam Q.S Annisa ayat 29. Allah berfirman: (QS Annisa :29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam tafsir Kemenag (2013) menjelaskan Dalam mencari harta diperbolehkan menggunakan proses berniaga atau berjual beli dengan dasar rela dari kedua belah pihak dan tanpa adanya unsur paksaan dari salah satu pihak. Jual beli tidak sah apabila dilakukan secara paksa walaupun ada bayaran atau penggantian. Dalam Upaya memperoleh kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu maupun Masyarakat. Tindakan mencari harta secara batil, contohnya mencuri, berjudi, menipu orang lain, riba, korupsi, mengurangi timbangan, berbuat curang, suap menyuap dan lain sebagainya.

Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini ialah membunuh diri sendiri, tetapi yang dimaksud ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai dengan hukum kisas. Dilarang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak

percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah. Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.

Berdasarkan tafsir diatas dijelaskan bahwa berniaga dibolehkan, salah satu cara untuk memperoleh konsumen agar tertarik membeli bisa dilakukan dengan membuat *content marketing* namun harus sesuai yaitu menarik, jujur dan tidak membohongi pembeli dengan barang yang dijualnya. Barang yang diberikan kepada konsumen juga harus sesuai dengan kesepakatan yang sudah ditawarkan tanpa merugikan pihak pembeli maupun pihak penjual.

Sebuah strategi *content marketing* dan motivasi kebtuhan yang efektif dapat menumbuhkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) suatu produk atau perusahaan. Kesadaran merek (*brand awareness*) mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek atau iklan tertentu dengan sendirinya atau setelah diberi rangsangan oleh kata-kata kunci (Rangkuti, 2004). Penerapan *content marketing* dan motivasi kebutuhan yang baik memiliki potensi besar untuk menargetkan pelanggan yang setia dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena *content marketing* berfokus pada penyediaan informasi yang bermanfaat bagi banyak orang. Misalnya, konten berupa cerita yang personal dan relevan dengan apa yang tengah kita alami dapat diakhiri dengan solusi yang disajikan melalui produk atau layanan tertentu dalam

bentuk video. Berdasarkan beberapa penelitian, *brand* yang memiliki reputasi positif lebih sering dipilih oleh konsumen dan menarik minat banyak orang.

Gambar 1. Profil Akun TikTok optikalunett\_official



Tangkapan layar: @optikalunett\_official

Salah satu akun tiktok yang membuat konten video berisi cerita yang berisi permasalahan banyak orang adalah akun @optikalunett\_official, disini target audiens akun ini adalah remaja dan dewasa Ibu kota yang sudah bekerja, konten yang dibuat sangat sesuai mulai dari permasalahan transportasi saat menuju kantor, kehidupan dunia kerja, sampai *lifestyle* anak masa kini. Padahal jika melihat akun ini, merupakan akun yang menjual kacamata, namun jarang sekali menawarkan produk secara terang-terangan.

Gambar 2. Salah satu konten dari Akun TikTok optikalunett\_official



Tangkapan layar: @optikalunett\_official

Dalam konten tersebut memperlihatkan seseorang pekerja yang selalu menggunakan KRL sebagai transportasi untuk menuju ke kantor, juga terdapat pesan di dalam video yaitu “Pulang nya agak maleman aja deh biar sepi”. Ternyata konten tersebut relevan dengan kebanyakan orang yang menggunakan KRL sebagai transportasi menuju kantor, sehingga konten tersebut dilihat oleh banyak orang bisa dilihat dari jumlah tayangan yaitu 156.200 tayangan, 13.800 *like*, 210 komentar dan 417 orang menambahkan ke dalam favorit.

Tujuan dari konten video yang berisi cerita mengenai masalah yang sesuai dengan audiens bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari audiens. Masalah yang muncul dari sini adalah akun yang berjualanacamata yang seharusnya memberikan konten yang berisi promosiacamata, namun akun

tiktok @optikalunett\_official tidak melakukan hal seperti itu malah memberikan konten yang mengedepankan relevansi dengan audiens.

Berdasarkan paparan yang sudah dikemukakan maka adanya keterkaitan yang perlu diteliti mengenai pengaruh *content marketing* dan motivasi kebutuhan terhadap *brand awareness*, hal ini juga menjadikan suatu *brand* atau merek terkhusus @optikalunett\_official dapat bertahan dan bersaing dengan persaingan bisnis yang serupa. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *content marketing* yang telah ditunjukkan oleh akun @optikalunett\_official melalui akun TikTok-nya dengan faktor internal motivasi kebutuhan apakah sudah memenuhi komponen *brand awareness* kepada pengikutnya. Dengan begitu penelitian ini akan diberi judul **“Pengaruh Content Marketing dan Motivasi Kebutuhan terhadap Brand Awareness di Media TikTok (Survey pada Pengikut Akun TikTok @optikalunett\_official)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dirumuskan sebuah masalah yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y) secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh Motivasi Kebutuhan (X2) terhadap *Brand Awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y) secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* (X1) dan Motivasi Kebutuhan (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) akun TikTok @optikalunett\_official secara simultan?

### C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur besaran pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y) secara parsial.
2. Untuk mengukur besaran pengaruh variabel Motivasi Kebutuhan (X2) terhadap *Brand Awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y) secara parsial.
3. Untuk mengukur besaran pengaruh *Content Marketing* (X1) dan Motivasi Kebutuhan (X2) terhadap *Brand Awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y) secara simultan.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi terkhusus tentang *content marketing*.

2. Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan dan informasi kepada perusahaan/merk bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan/merk.

## E. Tinjauan Pustaka

Di dalam membuat penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber referensi yang nantinya akan menjadi bahan acuan dan pembanding terhadap hasil penelitian ini. Beberapa referensi yang diambil penulis diantaranya adalah:

1. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Qayyum Deyatari Pangestu dan Didiek Tranggono dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Brand Image* Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis pada tahun 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari *content marketing* di Instagram dalam membangun *brand image* Disney+ Hotstar selama pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel X merupakan 5 dimensi dari *content marketing*, yaitu *reader cognition* (X1), *sharing motivation* (X2), *persuasion* (X3), *decision making* (X4), dan *life factors* (X5) dan variabel Y adalah *brand image*. Hasil yang didapat setelah penelitian adalah variabel-variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel *brand image*. Namun, variabel *persuasion* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *brand image* (Y).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel *Content Marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel *brand awareness* sebagai variabel dependen dan

juga media yang diteliti menggunakan media sosial TikTok. Selain itu, subjek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute” yang ditulis pada tahun 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan mengukur sejauh mana *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute dapat berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah followers pada Instagram @kalbisinstitute dan melibatkan 104 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada responden. Jadi, berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan *Content Marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan media sosial TikTok sedangkan penelitian ini memakai media sosial instagram. Selain itu, subjek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Christine Natalia Chandra dan Wulan Purnama Sari dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap

*Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*” yang ditulis pada tahun 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jadi, berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang didapat menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh pada *customer engagement* pada akun Instagram LazadaID.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan *Content Marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel *brand awareness* sebagai variabel dependen dan juga media yang diteliti menggunakan media sosial TikTok. Selain itu, subjek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Peneliti Qayyum Deyatari Pangestu dan Didiek Tranggono	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Brand Image</i> Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19	JURNAL SIGNAL Volume 10, No. 1, Januari-Juni 2022, hlm 124-138 Ilmu Komunikasi – FISB  Sumber: <a href="https://jurnal.ugi.ac.id/index.php/Signal/article/view/7005">https://jurnal.ugi.ac.id/index.php/Signal/article/view/7005</a> (Diakses pada 4 Januari 2024)	Penelitian sama-sama menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> .	Peneliti menggunakan variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel dependen dan juga media yang diteliti menggunakan media sosial TikTok. Selain itu, subjek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.	Hasil yang didapat setelah penelitian adalah variabel-variabel <i>content marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel <i>brand image</i> . Namun, variabel <i>persuasion</i> memiliki pengaruh negatif terhadap variabel <i>brand image</i> (Y).
2	Peneliti Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada Kalbis Institute	Jurnal Media Komunikasi Vol. 8, No 2 Desember 2018  Sumber: <a href="https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/918474">https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/918474</a> (Diakses pada 12 Oktober 2023)	Penelitian sama-sama menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> .	Peneliti menggunakan media sosial TikTok sedangkan penelitian ini memakai media sosial instagram. Selain itu, subjek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>content marketing</i> pada Instagram Kalbis Institute terhadap <i>brand awareness</i> Kalbis Institute.
3	Peneliti Christine Natalia Chandra dan Wulan Purnama Sari 2021	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)	Proligia Vol. 5, No. 1, Maret 2021, hal 191-197 Ilmu Komunikasi – Univeersitas Tarumanegara  Sumber: <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10116">https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10116</a> (Diakses pada 4 Januari 2023)	Penelitian sama-sama menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> .	Peneliti menggunakan variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel dependen dan juga media yang diteliti menggunakan media sosial TikTok. Selain itu, subjek, lokasi dan waktu penelitiannya juga berbeda.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang didapat menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh pada <i>customer engagement</i> pada akun Instagram LazadaID..

Sumber: Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Elaboration Likelihood Model**

*Elaboration Likelihood Model* (teori elaborasi kemungkinan) adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo, psikolog sosial yang berasal dari Ohio State. Elaboration Likelihood Model merupakan sebuah teori persuasif yang berupaya memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak oleh sebuah pesan dengan memperhatikan bagaimana seseorang tersebut menilai informasi yang diterima (Littlejohn & Foss, 2008). Model ini menyatakan bahwa setiap individu mempunyai pendekatan sendiri dalam mengolah dan mengelaborasi pesan persuasif yang diterima. Beberapa orang menilai pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasarinya, sementara yang lain memahami pesan secara mendalam dan dengan kritis.

Teori elaborasi kemungkinan berasumsi bahwa individu menerima dan memproses sebuah pesan persuasi melalui dua jalur yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Individu yang memilih jalur sentral umumnya memiliki tingkat pendidikan tinggi dan berperan sebagai pemimpin pendapat dalam mengelola pesan. Mereka mengevaluasi pesan yang diterima kemudian menghubungkannya dengan pengetahuan yang dimiliki. Selanjutnya, mereka melakukan analisis mendalam terhadap isi pesan tersebut, yang menghasilkan sikap positif atau negatif yang kuat. Sedangkan individu yang memakai jalur periferal, mereka jarang mengevaluasi informasi tersebut karena memiliki motivasi yang rendah. Hal ini disebabkan oleh anggapan mereka bahwa

informasi berdampak kecil terhadap diri sendiri saat memahami informasi tersebut (Xu & Warkentin, 2020).

Teori ini menjelaskan bahwa tingkat elaborasi dipengaruhi oleh motivasi seseorang dalam mengelaborasi pesan. Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi meliputi tingkat keterlibatan dalam suatu aktivitas, perbedaan argumen, dan karakteristik kepribadian seseorang. Selain itu, kemampuan masing-masing orang juga turut memengaruhi proses elaborasi pesan. Teori ini memiliki korelasi dengan fenomena seseorang ketika mengetahui sebuah merek tertentu. Jika seseorang tertarik pada suatu merek, kemungkinan besar mereka akan secara mendalam mempertimbangkan reputasi merek tersebut dan mengambil keputusan melalui pemikiran yang mendalam. Sebaliknya, bagi mereka yang kurang tertarik pada merek tersebut, motivasi mereka mungkin rendah, dan mereka mungkin tidak memperhatikan reputasi merek tersebut.

Dengan memakai teori ELM, peneliti ingin melihat pengaruh *content marketing* akun @optikalunett\_official di media TikTok kepada pengikutnya dalam mempengaruhi *brand awareness* yang dimoderasi oleh motivasi. Dalam ELM sendiri terdapat 3 unsur yaitu pesan persuasi, jalur sentral dan periferal, dan keputusan. *Content marketing* tersebut bertindak sebagai pesan persuasi. Kemudian, motivasi bertindak sebagai jalur sentral atau jalur periferal dalam memproses pesan. Terakhir yaitu *brand awareness* yang bertindak sebagai keputusan. Berawal dari *content marketing* yang sudah dilihat pengikut akun @optikalunett\_official. Selanjutnya, bagaimana

motivasi mereka dalam memproses pesan, apabila mereka mempunyai motivasi yang bagus maka akan memberikan keputusan yang berpengaruh terhadap *brand awareness* akun @optikalunett\_official.

## 2. Content Marketing

### a. Pengertian *Content Marketing*

*Content marketing* adalah suatu strategi pemasaran di mana perusahaan merancang, menghasilkan, dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai dan relevansi, memperoleh, menarik perhatian, dan melibatkan target konsumen. *Content marketing* merupakan pendekatan dalam upaya menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan potensial. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk menghasilkan konten yang konsisten, berharga, dan relevan agar dapat mempengaruhi calon pelanggan menjadi *customer*. Seperti yang dilansir dari Forbes, *content marketing* adalah upaya untuk secara terus-menerus menghasilkan dan menyebarkan konten yang berharga dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan yang ditargetkan. Neil Patel juga mengemukakan bahwa *content marketing* memiliki potensi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, penting untuk selalu menjaga relevansi konten agar pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan konten tersebut.

Manfaat dari dibuatnya *content marketing* sangat banyak. *Content marketing* tentunya dapat dijadikan sebagai alat supaya menggetas konsumen semakin banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya Tarik suatu

*content marketing* dapat disaksikan dari konsep yang dibangun oleh *content marketing* itu sendiri. Manfaat dari pembuatan *content marketing*, meliputi :

- 1) Membangun *Brand Awareness*; Melalui konsistensi dalam penyebaran *content marketing* yang unik dan pemilihan media yang tepat, kita dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru dapat muncul jika kita memanfaatkan strategi ini sebagai cara untuk memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita kepada masyarakat.
- 2) Meningkatkan *Traffic Pengunjung*; *Content marketing* dapat menjadi solusi bagi konsumen saat mereka mencari produk atau layanan tertentu. Konsumen akan tertarik jika konten yang disajikan dapat memenuhi kebutuhan atau kepentingan mereka.
- 3) Meningkatkan Volume Penjualan
- 4) Meningkatkan *Engagement*; Konten yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk anda.

Penerapan *content marketing* mempunyai fungsi dalam membangun dan mempertahankan identitas merek produk. Berikut dapat dilihat fungsi *content marketing* lainnya:

- 1) Akan lebih unggul secara kompetitif di bidang perusahaan yang tidak memiliki *content marketing*.
- 2) Terjalannya hubungan jangka panjang dan terpercaya dengan konsumen.

## **b. Indikator *Content Marketing***

Terlihat bahwa *content marketing* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menyajikan informasi yang relevan, konsisten, dan jadi perbincangan. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat (Milhinhos, 2015), antara lain:

1) Relevansi

Infomasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan dan problematika konsumen.

2) Akurasi

Informasi pada konten yang diberikan harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.

3) Bernilai

Informasi yang ditampilkan dalam konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.

4) Mudah dipahami

Informasi yang ditampilkan dalam konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.

5) Mudah ditemukan

Dalam hal ini, konten pemasaran perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen

6) Konsisten

Konten yang disebarakan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan pembaruan secara berkala.

### 3. Motivasi Kebutuhan

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa inggris, sering disepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Motivasi merupakan suatu dorongan yang membuat orang bertindak atau berperilaku dengan cara-cara yang mengacu pada sebab munculnya sebuah perilaku, seperti faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Terry, 1996).

Menurut Maslow dalam Siagian (2005) motivasi kebutuhan disebabkan setiap individu selalu merasakan kebutuhan, dan sebagian besar dari kebutuhan tersebut tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Kebutuhan dapat menjadi pendorong yang efektif ketika intensitasnya mencapai tingkat yang memadai. Proses pemenuhan kebutuhan selalu terkait dengan motif untuk memenuhinya. Dengan kata lain, motivasi digunakan untuk mencirikan kondisi dalam diri seseorang yang muncul sebagai respons terhadap suatu kebutuhan.

Dalam konteks ini adalah ketika seseorang sangat termotivasi dalam memproses pesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mungkin mereka

akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasi mereka rendah, pengolahan yang akan mereka ambil adalah rute perifer. Sebagai contoh adalah ketika seseorang melihat konten yang ada di media sosial, apabila konten tersebut sesuai dengan kebutuhan kehidupan mereka maka mereka akan antusias dan melihat konten tersebut sampai berakhir. Namun, apabila konten yang ditampilkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, maka mereka tidak tertarik dan cenderung acuh terhadap konten.

Motivasi sendiri memiliki 3 hal penting (Littlejohn & Foss, 2009), yaitu:

- 1) Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik.

Semakin penting topik bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis.

- 2) Perbedaan pendapat.

Seseorang akan cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber ketika mendengar beberapa orang membicarakan sebuah isu.

- 3) Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis.

Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat akan menggunakan rute sentral daripada yang tidak.

#### **4. Brand Awareness**

##### **a. Pengertian *Brand Awareness***

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler &

Keller, 2016). Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan & Yuliati, 2016). *Brand awareness* penting untuk mengukur sejauh mana konsumen di pasar mampu mengidentifikasi atau mengingat kehadiran suatu merek dalam kategori tertentu, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, semakin mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta et al., 2016).

Pada umumnya, tingkat kesadaran tinggi dari konsumen dan kekuatan merek memungkinkan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut. Namun, banyak konsumen yang masih belum mengenali suatu merek produk karena promosi yang kurang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu aktif berupaya untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal oleh mereka karena merasa lebih nyaman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek berkembang dalam rentang yang berkelanjutan, dimulai dari tingkat ketidakpastian ketika konsumen pertama kali mengenali merek hingga akhirnya memiliki keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang paling unggul dalam kategori produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, di mana tujuan utamanya adalah mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi sehingga ketika konsumen membutuhkan produk dalam kategori tersebut, merek tersebut dapat dengan mudah diingat dan menjadi salah satu pertimbangan utama saat mereka membuat keputusan. Brand Awareness mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen tentang keberadaan suatu merek.

#### **b. Tingkatan *Brand Awareness***

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk tertentu bervariasi tergantung pada sejauh mana merek tersebut berkomunikasi atau bagaimana konsumen mempersepsikan merek yang dipresentasikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang tingkat kesadaran merek konsumen sangat penting untuk menentukan strategi yang sesuai untuk merek tersebut. Berikut adalah tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) Aaker dalam (Siahaan & Yuliati, 2016).

##### 1) Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Pada tingkat terbawah dalam tingkatan kesadaran merek terdapat tingkatan *Unware of Brand*, di mana konsumen tidak memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek tertentu.

##### 2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen memiliki pengetahuan tentang adanya suatu merek dan mengakui keberadaannya. Pengenalan

merek (*Brand Recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) minimum yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Level ini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih apakah akan membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini menjadi kunci saat konsumen membuat pilihan merek ketika berbelanja. Pengakuan merek berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dengan bantuan.

3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

*Brand recall* atau pengingatan merek merujuk pada situasi di mana konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek, tetapi juga mampu mengingat merek tersebut tanpa bergantung pada bantuan atau petunjuk eksternal.

4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak pikiran (*Top of Mind*) merujuk pada situasi di mana suatu merek menjadi pilihan utama atau muncul pertama kali dalam pikiran konsumen. Ini berarti bahwa merek tersebut mendominasi pikiran konsumen di antara berbagai merek yang ada di benak mereka. Ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu merek, maka merek yang paling sering disebut pertama kali disebut sebagai puncak pikiran, yang berarti itu adalah merek utama di antara banyak merek yang ada dalam benak konsumen. Sebuah posisi pengingatan yang lebih

kuat daripada kesadaran puncak pikiran disebut sebagai merek dominan.

### c. Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yang disesuaikan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Dhurup, Mafini & Dumasi (2014), yaitu sebagai berikut:

1) *Brand Recall*

Sejauh mana konsumen mampu mengingat ketika diminta menyebut merek apa yang terlintas dalam pikiran mereka.

2) *Brand Recognition*

Sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi merek tersebut di dalam suatu kategori tertentu.

3) *Purchase Decision*

Sejauh mana konsumen akan menyertakan suatu merek sebagai alternatif pilihan ketika hendak melakukan pembelian produk atau layanan.

4) *Consumption*

Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

## 5. TikTok

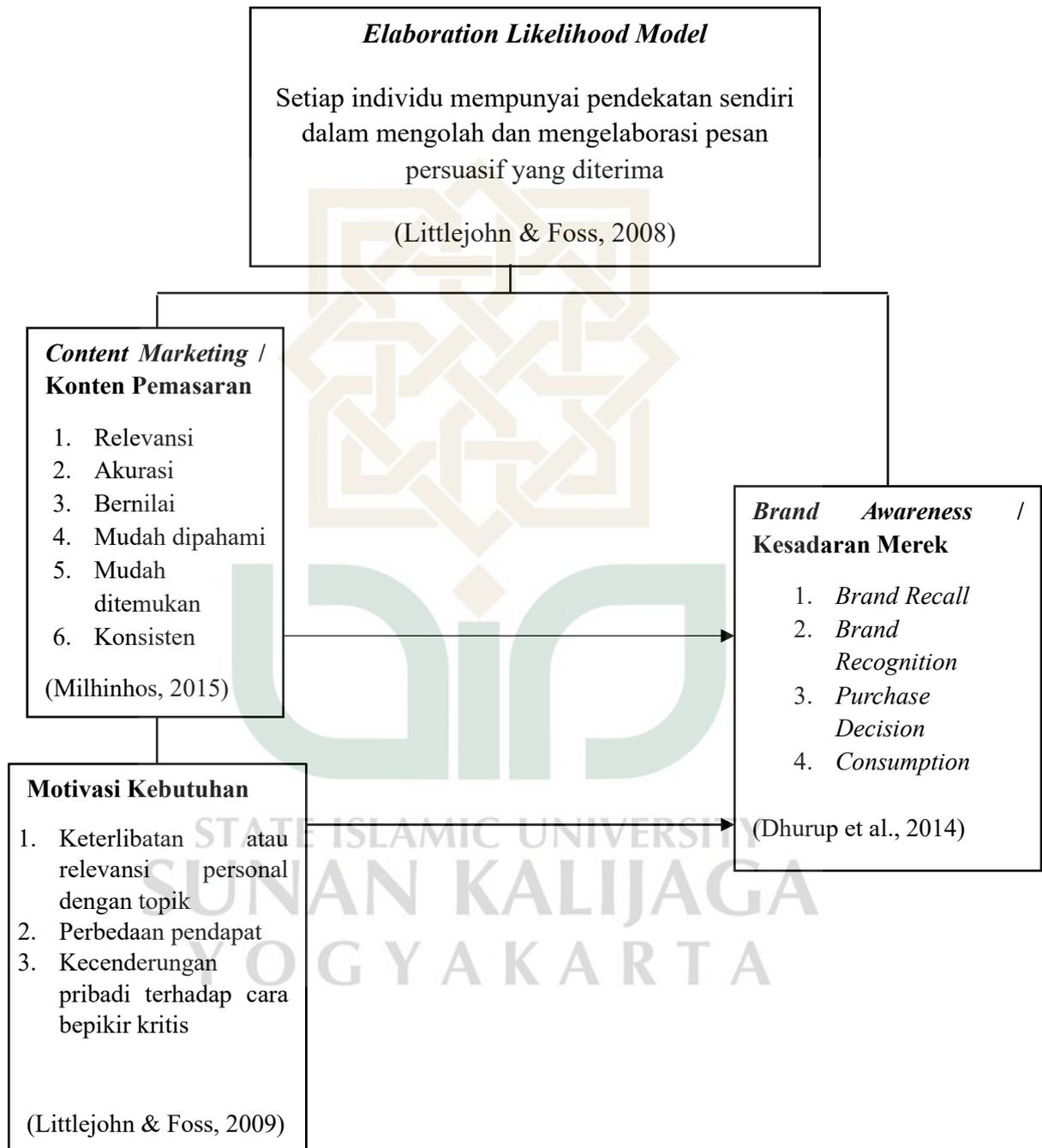
Kehadiran beragam aplikasi pembuatan video yang menarik mencerminkan peningkatan dominasi era *digital* pada pengguna *smartphone*. Hal ini terutama disebabkan oleh meningkatnya jumlah konten video yang

tersebar luas di berbagai platform media sosial dan negara, termasuk di Indonesia. Perkembangan kecepatan internet juga mendukung pertumbuhan konten video yang diunggah ke *web*. Bagi pengguna *smartphone*, tersedia berbagai pilihan platform atau aplikasi yang menyediakan alat pembuatan video menarik (Susilowati, 2018). Salah satu contoh yang dapat disebutkan adalah TikTok, sebuah jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang pertama kali diperkenalkan pada bulan September 2016.

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik berdurasi pendek. Pada kuartal pertama tahun 2018, TikTok berhasil menetapkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dengan jumlah unduhan mencapai 45,8 juta kali. Capaian ini melampaui beberapa aplikasi populer lainnya seperti YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Di Indonesia, mayoritas pengguna aplikasi TikTok adalah generasi Z, yang terdiri dari anak sekolah dan milenial (Wijaya & Mashud, 2020). Dengan lebih dari 10 juta pengguna TikTok di Indonesia, sebagian besar dari mereka adalah anak sekolah, sehingga aplikasi TikTok telah menjadi favorit dan populer di kalangan milenial yang sebagian besar merupakan pelajar (Aji & Setiyadi, 2020).

## G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pendapat awal atau dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara yang masih perlu diuji dan dibuktikan. Penting untuk dicatat bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan awal yang dianggap memiliki kemungkinan besar untuk menjadi jawaban yang benar, namun masih memerlukan pengujian lebih lanjut (Yusuf, 2014). Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis pertama menjelaskan pengaruh *content marketing* (X1) secara parsial terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh *content marketing* (X1) secara parsial terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).”

**H1:** “Terdapat pengaruh *content marketing* (X1) secara parsial terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).”

2. Hipotesis kedua menjelaskan pengaruh motivasi kebutuhan (X2) secara parsial terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh motivasi kebutuhan (X2) secara parsial terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).”

**H2:** “Terdapat pengaruh motivasi kebutuhan (X2) secara parsial terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).”

3. Hipotesis ketiga menjelaskan pengaruh *content marketing* (X1) dan motivasi kebutuhan (X2) secara simultan terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh *content marketing* (X1) dan motivasi kebutuhan (X2) secara simultan terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).”

**H3:** “Terdapat pengaruh *content marketing* (X1) dan motivasi kebutuhan (X2) secara simultan terhadap *brand awareness* akun TikTok @optikalunett\_official (Y).”

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang digunakan untuk menjelaskan penyebab terjadinya hubungan antara dua aspek fenomena serta situasi (Kumar, 2019).

Metode kuantitatif sendiri merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan suatu data dengan instrumen tertentu kepada populasi atau sampel yang ditentukan dengan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis tertentu (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini digunakan ketika fenomena atau realitas dapat diukur dan memiliki hubungan gejala sebab akibat dan didapatkan suatu hipotesis yang diuji dalam metode kuantitatif dipakai guna menjawab rumusan masalah yang disusun dan mendapatkan hasil terbukti atau tidak terbukti melalui analisis dengan statistik deskriptif atau inferensial yang kemudian didapatkan suatu kesimpulan secara sistematis (Sugiyono, 2019).

### **2. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan masyarakat atau individu yang memiliki kesamaan dalam kualitas dan karakteristik mengenai subjek atau objek yang diteliti oleh peneliti, dimana kemudian akan diambil sebagai kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dengan mempertimbangkan

pernyataan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah semua pengikut akun TikTok @optikalunett\_official, dengan total berjumlah 32.500 pengikut (Sumber: Akun TikTok @optikalunett\_official, data pada tanggal 20 Oktober 2023).

b. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merujuk pada sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi, teknik yang digunakan untuk memilih sampel disebut sebagai metode sampling (Sugiyono, 2019). Metode sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* oleh slovin.

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 responden, jumlah tersebut diambil dari populasi yang berjumlah 32.500 menggunakan teknik Slovin. Penelitian ini menggunakan teknik Slovin dikarenakan dalam pengambilan sampel, jumlah harus mewakili dari populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungan diak perlu menggunakan tabel jumlah sampel, namun dapat menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin dalam menentukan sampel dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu 10%

$$n = \frac{32.500}{1 + 32.500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{32.500}{326}$$

$$n = 99,69$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel yang akan diambil adalah 100 responden, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk pengujian yang lebih baik.

### 3. Definisi Operasional

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Content Marketing

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1	<i>Content Marketing</i>	Relevansi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa konten yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan dan minat saya</li> <li>2. Saya merasa konten ini sesuai dengan topik atau masalah yang sedang saya dihadapi</li> <li>3. Saya merasa konten ini memberikan solusi atau informasi yang sesuai dengan situasi saya saat ini</li> </ol>
		Akurasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa konten yang disajikan berisi kondisi terkini</li> <li>2. Saya merasa konten yang ditampilkan akurat dan benar</li> <li>3. Saya percaya dengan informasi yang disampaikan dalam konten ini</li> </ol>
		Bernilai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa konten ini memberikan nilai tambah bagi saya</li> <li>2. Saya merasa konten ini memberi ide atau saran terhadap kehidupan saya sehari-hari</li> <li>3. Saya merasa konten ini memberikan pemahaman dan keterampilan</li> </ol>
		Mudah dipahami	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mudah memahami konten yang diberikan</li> <li>2. Konten yang ditampilkan jelas dan praktis dalam menyampaikan informasi</li> <li>3. Bahasa dan istilah dalam konten ini mudah dipahami</li> </ol>
		Mudah ditemukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mudah menemukan konten ini ketika mencari informasi tentang produkacamata</li> <li>2. Saya merasa konten ini kreatif dan inovatif sehingga sering muncul di beranda Tiktok saya</li> <li>3. Saya merasa konten ini mudah ditemukan karena sesuai dengan saya</li> </ol>
		Konsisten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa akun optikalunett konsisten dalam membuat konten</li> <li>2. Saya merasa konten yang dibuat konsisten dalam topik yang dibahas</li> <li>3. Saya merasa konten ini konsisten dengan citra merek atau pesan yang biasa diasosiasikan akun optikalunett</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Motivasi Kebutuhan

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1	Motivasi	Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa konten ini relevan dengan kebutuhan saya saat ini</li> <li>2. Konten ini memberikan informasi atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini</li> <li>3. Saya merasa bahwa konten ini dapat memberikan kontribusi pada kebutuhan saya</li> </ol>
		Perbedaan pendapat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa konten ini menciptakan perbedaan pendapat atau sudut pandang baru terkait kebutuhan saya</li> <li>2. Saya merasa konten ini merangsang pemikiran saya dengan membawa perspektif yang berbeda terkait kebutuhan saya</li> <li>3. Saya merasa konten ini jelas dalam menyajikan perbedaan pendapat dengan cara yang memotivasi saya untuk berpikir lebih dalam terkait kebutuhan saya</li> </ol>
		Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa konten ini merangsang atau menciptakan dorongan bagi Anda untuk berpikir kritis terkait kebutuhan saya</li> <li>2. Saya merasa konten ini memicu keinginan saya untuk mengevaluasi informasi lebih mendalam terkait kebutuhan saya</li> <li>3. Saya merasa isi konten sesuai dengan saya yang cenderung berpikir kritis terhadap kebutuhan saya</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Brand Awareness

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya langsung teringat dengan merek optikalunett apabila sedang membicarakan produk kacamata</li> <li>2. Saya mudah teringat dengan merek optikalunett</li> <li>3. Saya bisa menyebutkan beberapa merek terkait dengan produk kacamata</li> </ol>
		<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengenali merek optikalunett ketika konten mereka muncul</li> <li>2. Saya dapat mengidentifikasi merek ini ketika melihat konten mereka</li> <li>3. Saya dapat membedakan merek optikalunett dengan merek lain serupa hanya dengan melihat konten mereka</li> </ol>
		<i>Purchase Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menjadikan merek optikalunett sebagai pertimbangan pertama dalam membuat keputusan pembelian</li> <li>2. Saya pernah memilih atau membeli produk optikalunett daripada merek lain dalam kategori kacamata</li> <li>3. Saya sering menjadikan optikalunett sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian</li> </ol>
		<i>Consumption</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering menggunakan atau memakai produk dari merek optikalunett</li> <li>2. Saya cenderung memilih produk optikalunett dibandingkan merek lain ketika memilih produk kacamata</li> <li>3. Saya sangat puas terhadap produk atau layanan yang diberikan merek optikalunett setelah membelinya</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti

#### **4. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data Primer dalam penelitian ini adalah keseluruhan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dan merupakan sumber informasi dari penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pengikut akun TikTok @optikalunett\_official. Melalui hal tersebut, peneliti memperoleh data langsung dari responden yang terlibat dalam penelitian ini.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber informasi yang peneliti peroleh secara tidak langsung, data ini diperoleh bisa dari orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder bisa diperoleh dari sumber kepustakaan seperti internet, majalah dan artikel.

#### **5. Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dan Studi Kepustakaan, sebagai berikut:

##### **a. Kuesioner**

Pertanyaan tertulis telah disusun dalam kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dan informasi dari responden. Dalam penelitian ini agar mendapat data yang akurat, pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel diukur menggunakan skala Likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok

terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019) dengan item jawaban tersebut:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju       | = 5 |
| 2) Setuju              | = 4 |
| 3) Netral              | = 3 |
| 4) Tidak Setuju        | = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju | = 1 |

Wilayah jangkauan yang luas dan jumlah responden yang tidak sedikit mendorong penggunaan angket sehingga lebih efektif dan efisien. Kuesioner akan disebar secara online kepada pengikut akun TikTok @optikalunett\_official.

#### b. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data juga dilakukan dengan membaca dan menganalisis karya-karya ilmiah terdahulu dengan hubungan yang sama dengan permasalahan untuk melengkapi dan mendukung data yang didapat dalam penelitian.

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas mengindikasikan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan data yang sebenarnya pada objek penelitian (Sugiyono, 2019). Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-

pertanyaannya dapat dengan akurat merepresentasikan konstruk yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu metode umum yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menggunakan korelasi product moment, yang dikembangkan oleh Pearson. Pengujian validitas kuesioner bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang akan disebarakan kepada responden memiliki tingkat validitas yang memadai atau tidak, dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$r_{xy}$  = koefisien korelasi tiap butir

$\sum XY$  = jumlah perkalian x dengan y

$\sum X$  = korelasi skor tiap item

$\sum Y$  = korelasi skor total

n = jumlah responden

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 for windows dengan kriteria berikut:

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

## b. Uji Reliabilitas

Uji realibiltas merupakan sejauh mana hasil dari pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2019). Jika orang secara konsisten menanggapi pernyataan kuesioner, itu dapat dianggap reliabel. Cara yang dilakukan untuk uji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ac}$  = koefisien reliabilitas alpha cronbach

$k$  = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

$\sigma_t^2$  = jumlah atau total varians

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program

SPSS versi 25 for windows dengan kriteria berikut:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel. Jika Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliabel.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Priyatno, 2013).

## 7. Pengolahan dan Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis uji regresi berganda digunakan untuk memprediksi atau memperkirakan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, atau untuk menguji apakah terdapat atau tidak hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Penggunaan analisis regresi berganda diterapkan pada penelitian yang setidaknya melibatkan dua variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$Y$  = variabel terikat (*brand awareness*)

$X_1$  = variabel bebas pertama (*content marketing*)

$X_2$  = variabel bebas kedua (motivasi kebutuhan)

$\beta_1$  = koefisien regresi pertama (*content marketing*)

$\beta_2$  = koefisien regresi kedua (motivasi kebutuhan)

$a$  = konstanta

$e$  = standar error

### b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hubungan antar variabel, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Tujuan dari pengujian asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh

memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini berupa:

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak bisa disimpulkan dengan melihat *normal probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normal. Namun, jika data menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas diukur dengan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan acuan :

- a. Jika angka korelasi atau hasil dari  $VIF > 10$ , maka dikatakan terdapat multikolinieritas.
- b. Jika angka korelasi atau hasil dari  $VIF < 10$ , maka dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Park*, dengan acuan:

- a. Jika P Value (nilai signifikansinya)  $< 0,1$ , maka dapat dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas dalam persamaan regresi tersebut.
  - b. Jika P Value (Nilai signifikansinya)  $> 0,1$ , maka dapat dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dalam persamaan regresi tersebut.
- c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial ataupun simultan antara variabel independent dengan variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini diantaranya, yaitu:

#### 1. Uji T

Menurut Ghozali (2018) uji-t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap penjelasan dari variasi variabel terikat. Uji parsial (t-test) dapat dilakukan dengan kriteria berikut, bila T statistik  $> T$  tabel atau nilai signifikansinya  $T < 0,1$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila T

statistik  $< T$  tabel atau nilai signifikansinya  $T > 0,1$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan (f-test) dapat dilakukan dengan kriteria berikut, bila F hitung  $> F$  tabel atau nilai signifikansinya  $F < 0,1$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila F hitung  $< F$  tabel atau nilai signifikansinya  $f > 0,1$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada umumnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat menggunakan tabel *model summary* pada bagian *adjusted R2*. Apabila nilai  $R = 1$  atau mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah sangat kuat atau positif. Apabila nilai  $R = 0$  atau mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sangat lemah atau tidak berhubungan sama sekali.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban yang didapat dari pernyataan yang terdapat pada rumusan masalah yang akan disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Penelitian dengan judul Pengaruh *content marketing* dan motivasi kebutuhan terhadap *brand awareness* di media tiktok (survey pada pengikut akun tiktok @optikalunett\_official) bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel yaitu variabel *content marketing* dan motivasi kebutuhan terhadap *brand awareness* di media tiktok. Berdasarkan analisa data menggunakan regresi linier berganda yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* secara parsial memiliki besaran pengaruh 20,67%.
2. Pengaruh variabel Motivasi Kebutuhan terhadap *Brand Awareness* secara parsial memiliki besaran pengaruh 29,63%.
3. Besaran pengaruh *Content Marketing* dan Motivasi Kebutuhan terhadap *Brand Awareness* secara simultan bernilai 50,3% dengan artian masih terdapat 49,7% pengaruh variabel lain, diantaranya variabel *word of mouth* dan variabel *brand ambassador* yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Berdasarkan perolehan data di atas maka dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* berlaku karena *content marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat apabila dibersamai motivasi kebutuhan dalam mempengaruhi *brand awareness* pada akun TikTok @optikalunett\_official. Hal itu dibuktikan dengan variabel *content marketing* dan motivasi kebutuhan terhadap *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dengan masing-masing besaran nilai sebesar 50,3% untuk pengaruh variabel *content marketing* dan motivasi kebutuhan terhadap *brand awareness*.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil yang diperoleh peneliti menyimpulkan saran sebagai berikut:

1. Untuk pengikut akun TikTok @optikalunett\_official

Diharapkan untuk para pengikut akun TikTok @optikalunett\_official dapat memanfaatkan informasi yang didapatkan dari *content marketing* (konten yang dibuat oleh @optikalunett\_official) sehingga dapat menemukan solusi atas masalah yang sedang dihadapi.

2. Untuk akun TikTok @optikalunett\_official

Akun TikTok @optikalunett\_official diharapkan mampu membuat konten yang lebih berfokus pada produknya namun tetap mampu menarik banyak audiens, agar pengikut atau audiens yang menonton bisa masuk ke tahap *brand awareness* yang paling dalam.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi lebih banyak sumber pustaka guna mendapatkan data terkini sebagai tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.



## DAFTAR PUSTAKA

Akun TikTok @optikalunett\_official

- Agassi, F. (2020). *Ketahui Manfaat Aplikasi TikTok untuk 3 Hal Ini*. ToffeeDev. <https://toffeeDev.com/blog/digital-marketing/tiga-manfaat-aplikasi-tiktok/>
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). *Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. Psikologi Perkembangan*. VI(2), 147–157.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). *The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167666963>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019*.
- Kementrian Agama RI. (2013). *Al-Qurán dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*. Widya Cahya.
- Kirana, S. N. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Lemonilo Edisi NCT Dream*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication (Ninth)*. Thomson Wadsworth.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Milhinhos, P. (2015). *the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas*

- Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138–147. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Priyatno. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, Y. A. T. (2019). *Video Pendek Jadi Lebih Menarik dengan Fitur TikTok Ini*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4788614/video-pendek-jadi-lebih-menarik-dengan-fitur-tiktok-ini>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Dan Sosial*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>
- Siagian, S. P. (2005). *Fungsi-fungsi Manajerial*. Bumi Aksara.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497–505. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>
- Statistika. (2023). *Regresi Linear Berganda: Kasus Penerapannya*. Studio Statistika.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Terry, G. R. (1996). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara.
- Umi, P. D., & Nury, W. A. (2015). Pengaruh Konflik Antara Pekerjaan-Keluarga pada Kinerja Karyawan dengan Kelehan Emosional sebagai Variabel Pemediasi. *Management Analysis Journal*.
- Wicaksono, K. C. B. (2013). *Mengukur Efektifitas Social Media Bagi Perusahaan*. 9, 551–564.
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Xu, F., & Warkentin, M. (2020). Integrating elaboration likelihood model and herd theory in information security message persuasiveness. *Computers & Security*, 98, 102009. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102009>

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.

