

# Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan

Fajri Rahmatillah<sup>1</sup>, Deddy Saefuloh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: fajri.rahmatillah.mpem418@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dedy.saefulloh@polban.ac.id

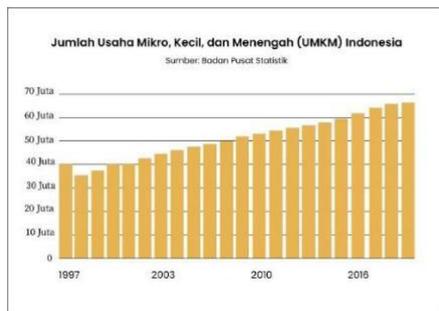
## ABSTRAK

Munculnya internet mengubah cara perusahaan merancang, menerapkan strategi bisnis, dan mengkomunikasikan program pemasaran mereka, terutama melalui media sosial. Salah satu industri yang cukup terdampak adalah industri kuliner. Pertumbuhan jumlah UMKM semakin berinovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bisnisnya. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia untuk bisnis di bidang kuliner adalah TikTok. Namun, seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM dan telah menambah kanal pemasarannya melalui digital, pelanggan akan dengan cepat berpindah merek. Jadi hal penting untuk mempertahankan keterlibatan konsumen adalah strategi pemasaran konten TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran Produk Makanan UMKM TikTok terhadap Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Merek dan pengaruh tidak langsung terhadap Niat Beli. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis konten yang disukai pengguna TikTok. Data dikumpulkan, dan 415 responden dengan kriteria tersebut adalah pengguna aktif TikTok. Kemudian untuk menguji model dan hipotesis, data diproses menggunakan SmartPLS. Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa Pemasaran Konten TikTok berperan dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan membantu meningkatkan Kepercayaan pada merek UMKM makanan, yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan niat pembelian. Lima jenis konten paling banyak disukai oleh responden adalah Video ulasan produk, Video estetis, edukasi produk, TikTok Trend dan soft-selling.

**Kata kunci :** *UMKM, TikTok, Konten Pemasaran, Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Niat Beli*

## I. PENDAHULUAN

Jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Dikutip dari [1] berdasarkan data dari [2], pada tahun 2019, terdapat 65,5 juta usaha mikro, kecil dan menengah, meningkat 1,98% dari tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.

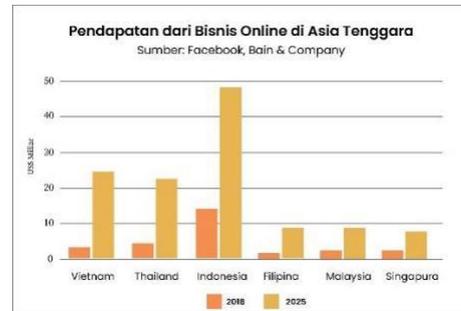


Gambar 1

Sumber: Badan Pusat Statistik

Sebanyak 99,9% atau sama dengan 64,2 juta unit usaha Indonesia adalah UMKM, sedangkan usaha besar (UB) adalah 5,5 ribu atau sama dengan 0,01% dari total unit usaha di Indonesia. Peningkatan UMKM ini diprediksi akan terus berlanjut, dikutip dari [1] Berdasarkan data Facebook, Bain & Company, bisnis online di Indonesia akan terus

tumbuh hingga 3,5 kali lipat pada tahun 2025. Data tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.



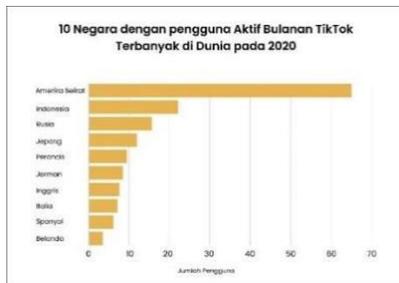
Gambar 2

Sumber: Facebook, Bain & Company

Kemunculan internet mengubah cara perusahaan merancang, menerapkan strategi bisnis, dan mengomunikasikan program pemasaran mereka [3]. Peningkatan pengguna internet ini sangat mempengaruhi pemasaran bisnis UMKM khususnya pemasaran melalui media sosial.

Salah satu industri yang cukup terdampak adalah industri kuliner. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, para pelaku usaha semakin melakukan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya [4]. Mereka mulai melakukan pemasarannya melalui saluran online, khususnya media sosial. Dengan media sosial, bisnis

kuliner dapat memperluas jaringan dan membangun hubungan baik dengan konsumen [4]. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk bisnis di bidang kuliner adalah TikTok yang memiliki fitur menarik untuk membuat konten video kreatif, dan para pebisnis juga dapat menggunakan TikTok untuk membuat iklan terkait produk atau layanan yang ingin mereka tawarkan [4].



Gambar 3  
Sumber: Statista

Gambar 3 diambil dari [5], jumlah pengguna TikTok terbesar kedua secara global adalah Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 22,2 juta. TikTok merupakan sosial media yang berisikan video pendek. Video pendek adalah sejenis evolusi konten Internet, yang umumnya berdurasi kurang dari 5 menit. Dengan perkembangan kecepatan internet, konten video pendek secara bertahap menyebar dan TikTok adalah aplikasi yang mendapat banyak perhatian, dukungan, modal, dan pengguna besar [6]. Berdasarkan penelitian dari [7], sebagian besar pengguna aplikasi TikTok adalah wanita dan anak muda.

Dari fenomena tersebut, media sosial TikTok menjadi platform dengan pengguna besar yang bisa dimanfaatkan para pengusaha untuk mencuri perhatian pasar. Namun seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin meningkat dan sudah mulai menambah saluran pemasaran melalui media digital, pelanggan akan dengan mudah berpindah merek [8]. Jadi, hal terpenting untuk menjaga loyalitas konsumen adalah meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya dengan membangun hubungan dan engagement antara konsumen dengan merek. Pemasaran konten adalah salah satu strategi terbaik untuk merangsang keterlibatan online [9].

Namun sebagian besar pengusaha hanya membuat konten salinan dan membuat pengikut mereka bosan karena perilaku konsumen telah berubah. Sebagian besar brand UMKM online kurang memiliki konten yang menarik dan membuat pelanggan kurang mempercayai merek tersebut [8].

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa Sebagian besar UMKM belum mengetahui perilaku konsumen yang sudah berubah yang menyebabkan konten yang mereka hasilkan kurang memuaskan bagi konsumen. Maka dari itu, dengan hasil penelitian ini dapat diketahui peluang dari konten pemasaran TikTok serta jenis-jenis konten yang disukai oleh TikTok user supaya UMKM makanan bisa menghasilkan konten yang lebih berkualitas

dan sesuai dengan selera pasar TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten marketing terhadap keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek, untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap niat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek dan untuk mengetahui keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek terhadap niat beli. Maka penulis mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan**”.

## II. STUDI LITERATUR DAN HIPOTESIS

### 2.1 UMKM

Berdasarkan definisi dari Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, diantaranya adalah:

1. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, para pelaku usaha semakin melakukan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya [4]. Kuliner ini mulai melakukan pemasarannya melalui saluran online, khususnya media sosial. Penggunaan media sosial di sini sangat penting untuk kelancaran bisnis. Dengan media sosial, bisnis kuliner dapat memperluas jaringan dan membangun hubungan baik dengan konsumen [4].

### 2.2 TIKTOK

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, kebiasaan konsumsi terus berubah dan terus ditingkatkan, preferensi pengguna dalam memilih jenis konten semakin beragam, tidak lagi hanya dalam bentuk teks dan gambar, tetapi video pendek juga semakin populer [10]. "Tik Tok" adalah aplikasi yang mendapat banyak dukungan, penggemar dan pengguna yang besar [6] karena Tik Tok merupakan media yang tepat untuk membagikan konten video berdurasi pendek dengan kisaran waktu 15 detik – 3 menit. Sebagian besar pengguna TikTok

adalah Wanita dan anak muda [11]. Media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk bisnis di bidang kuliner adalah TikTok yang memiliki fitur menarik [4].

### 2.3 Konten Pemasaran

Masa depan pemasaran akan terus diwujudkan melalui saluran digital terutama melalui media sosial, maka konten digital merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Menurut [12] content marketing dapat diartikan sebagai “memproduksi, mendistribusikan, dan berbagi informasi yang relevan dan menarik serta pada waktu atau momen yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis ke arah yang positif.

Content Marketing terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap Engagement ([13]. Merangsang minat konsumen adalah faktor kunci yang harus diperhatikan oleh UKM, salah satu strategi paling jitu adalah dengan melakukan pemasaran konten untuk menciptakan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan niat beli konsumen ([8]. Selain itu, Content Marketing juga memiliki korelasi yang positif terhadap Brand Trust ([13].

**H1:** *Content Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Engagement*

**H2:** *Content Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Trust*

### 2.4 Keterlibatan Konsumen

Dengan berkembangnya era digital, untuk meningkatkan customer engagement sebuah perusahaan mulai menggunakan media digital seperti media sosial [14]. [15]. Untuk meningkatkan keterlibatan merek melalui online, content marketing is salah satu cara yang terbaik [9].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [13], Content Marketing terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap Engagement. Online community memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement, kemudian Customer Engagement memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention ([16].

**H3:** *Customer Engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention*

### 2.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan tolak ukur konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya [17].

[19] Menjelaskan bahwa beberapa pendorong niat beli selain harga produk atau jasa dan nilai kepuasan, Brand Trust juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan Purchase Intention. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [20], menyatakan bahwa variable Brand Trust memiliki pengaruh yang dan merupakan predictor positif terhadap variable Purchase Intention.

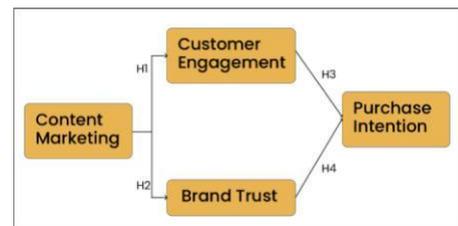
**H4:** *Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention*

### 2.1 Niat Beli

Menurut [21] Niat Beli adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian dengan faktor eksternal, keinginan pribadi, dan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [16], [20]; [19], Purchase Intention dipengaruhi oleh Customer Engagement dan Brand trust.

Berdasarkan pembahasan literatur dan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan di atas, model dalam penelitian ini tercantum pada gambar berikut.



Gambar 4 Model Penelitian

## III. METODE RISET

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan kuantitatif dan kualitatif sebagai metode penelitian untuk menggambarkan hipotesis pada penelitian [23]. Kuesioner yang disusun menggunakan skala pengukuran likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan disebar ke 415 responden dengan kriteria pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten promosi UMKM makanan di TikTok tetapi belum pernah membeli produknya. Untuk mengevaluasi model, penelitian ini menggunakan metode partial least square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Data dikumpulkan dari 415 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu responden dengan usia minimal 15 tahun, pengguna aktif media sosial TikTok, dan pernah melihat konten promosi jajanan instan UMKM di TikTok, dan tidak pernah membeli produk UMKM makanan di TikTok.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	(%)	
<b>Jenis kelamin</b>	Perempuan	308	74.2
	Pria	107	25.8
<b>Kelompok usia</b>	15-20	111	26.7
	20-30	298	71.8
	30-40	5	1.2
<b>Pekerjaan</b>	Murid	352	84.8
	Pegawai pemerintahan	9	2.2
	Pengusaha	29	7
	Karyawan Swasta	8	1.4
	lainnya	17	4.1
<b>Tingkat Pendidikan</b>	Sekolah menengah atas	213	51.6
	Diploma (D1-D3)	29	7
	Sarjana (S1/D4)	166	40
	Gelar Magister (S2)	6	1.4
	Lainnya	1	0.2
<b>Pendapatan</b>	<0,5	168	40.5

Rp juta)			
	0,5-2	144	34.7
	2 – 4	57	13.7
	4 – 7	32	7.7
	>7	14	3.4
Daerah Asal	Jabodetabek	128	30.8
	Jawa barat	135	32.5
	Jawa Tengah	44	10.6
	Jawa Timur	37	8.9
	Kalimantan	16	3.9
	Sulawesi	22	5.3
	Papua	1	0.2
	Aceh	4	1
	Sumatera	6	1.4
	Lainnya	22	5.3
Frekuensi menggunakan TikTok dalam seminggu	< 3 kali	39	9.4
	3 – 7 kali	118	28.4
	8 – 15 kali	66	15.9
	Sangat sering	186	44.8
	Lainnya	45	10.8

#### 4.2 Validitas dan Reliabilitas

Penilaian outer model melibatkan pemeriksaan validitas indikator untuk setiap konstruk dan langkah-langkah untuk validitas konvergen dan validitas diskriminan [24]. Validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor dan AVE, AVE dapat diterima jika lebih besar dari 0,5 [25].

Tabel 2. Outer Model

Item	Loading	Cronbach	CR	AVE
<b>Konten Pemasaran</b>		<b>0,817</b>	<b>0,873</b>	<b>0,579</b>
CM3	0,720			
CM4	0,759			
CM5	0,778			
CM6	0,811			
CM9	0,732			
<b>Keterlibatan Konsumen</b>		<b>0,758</b>	<b>0,846</b>	<b>0,579</b>
CE1	0,773			
CE2	0,732			
CE6	0,763			
CE7	0,776			
<b>Kepercayaan Merek</b>		<b>0,892</b>	<b>0,916</b>	<b>0,608</b>
BT1	0,787			
BT2	0,761			
BT3	0,810			
BT4	0,833			
BT5	0,756			
BT6	0,782			
BT7	0,724			
<b>Niat Beli</b>		<b>0,836</b>	<b>0,884</b>	<b>0,604</b>
PI1	0,739			
PI2	0,768			
PI3	0,792			
PI4	0,814			
PI5	0,771			

Note: \*All significant at  $p < 0.01$

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan beberapa kali pengukuran dengan alat ukur yang sama [26]. Berdasarkan

[25] Sebuah variable dapat dikatakan reliable, jika Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6, dan Composite Reliability (CR) harus lebih dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua varibel dalam penelitian ini reliable karena nilainya  $\alpha > 0.6$  dan  $CR > 0.7$ .

#### 4.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam pendekatan ini adalah dengan menggunakan nilai Fornell-Larcker [27], dimana nilai kriteria Fornell- Larcker pada setiap variabel harus lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel lain validitas diskriminan valid. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 3. Fornell-Larcker

	BT	CM	CE	PI
BT	<b>0,780</b>			
CM	0,582	<b>0,761</b>		
CE	0,609	0,604	<b>0,761</b>	
PI	0,625	0,532	0,609	<b>0,777</b>

#### 4.4 Besar Pengaruh (Effect Size Result)

Ukuran Efek ditujukan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut pendapat dari [28] nilai-nilai  $f^2$  0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan nilai dengan kategori kecil, sedang, dan kuat terhadap variabel endogen. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan dari [29] bahwa interpretasi dari  $f^2$  adalah: small to 0.02, medium to 0.15, and large to 0.35.

Table 4 Effect Size Result

Jalur	$f^2$	Interpretasi
CM>CE	<b>0,576</b>	Kuat
CM>BT	<b>0,511</b>	Kuat
CE>PI	<b>0,157</b>	Medium
BT>PI	<b>0,195</b>	Medium

Berdasarkan table diatas, Pengaruh dari Content Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Trust memiliki interpretasi yang kuat yaitu 0,576 dan 0,511. Kemudian Customer Engagement dan Brand Trust terhadap Purchase Intention memiliki pengaruh yang moderat yaitu sebesar 0,157 dan 0,195.

#### 4.5 Path Coefficients

Table 5 Path Coefficient

Hipotesa	$\beta$	Nilai -t	nilai-p	Hasil
H1 CM-> CE	0,604	17.563	0,000	Diterima
H2 CM -> BT	0,582	13,597	0,000	Diterima
H3 CE -> PI	0,363	6,029	0,000	Diterima
H4 BT -> PI	0,404	6,593	0,000	Diterima

Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari variabel Content Marketing terhadap Customer Engagement ( $\beta = 0.604$ ;  $p < 0.05$ ) memiliki nilai  $\beta$  paling tinggi, kemudian Content Marketing terhadap Brand Trust ( $\beta = 0.582$ ;  $p < 0.05$ ), Customer Engagement terhadap Purchase Intention

( $\beta = 0.363$  ; $p < 0,05$ ) dan Brand Trust terhadap Purchase Intention ( $\beta = 0.404$ ;  $p < 0.05$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan Diterima.

**Table 6 Efek Tidak Langsung**

Jalur	Indirect Effect		
	$\beta$	t- values	p-values
CM -> CE -> PI	0.219	5.538	0,000
CM -> BT -> PI	0.235	5.786	0,000

Dalam hasil efek tidak langsung, jalur dengan nilai koefisien tertinggi ( $\beta = 0,235$ ) adalah Content Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Artinya, Konten Pemasaran dari UMKM makanan memiliki efek tidak langsung terhadap kenaikan niat beli calon pelanggan di TikTok.

#### 4.6 Open-Ended Question Result

Kategori Konten	Jumlah Jawaban
Product Review	70
Aesthetic Video	55
Product Education	40
TikTok Trend	39
Softselling	33
Product processing, order packing process	38
Entertainment	25
Unique	
Short Video	20
Creative	11
Mukbang	10
discounts/promo	8
Influencer/Endorse	7
Live Tiktok	3
Other	56

Dapat diketahui dari table diatas, lima jenis konten paling banyak disebut oleh responden adalah Product Review, Aesthetic Video, Product Education, TikTok Trend and soft-selling.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Meningkatkan keterlibatan konsumen dengan strategi konten pemasaran TikTok adalah hal yang perlu dilakukan UMKM untuk meningkatkan keunggulan bersaing supaya mereka bisa *survive* di persaingan bisnis digital saat ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konten pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, konten pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan Merek, keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, Semua hipotesis Diterima. Kemudian nilai pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah Konten Pemasaran terhadap Niat beli Konsumen, dengan Kepercayaan merek sebagai variable mediasi. lima jenis konten paling banyak disebut oleh responden adalah Product Review, Aesthetic Video, Product Education, TikTok Trend and soft-selling. Dengan demikian, UMKM makanan dapat memfokuskan pembuatan konten dari kelima jenis konten

tersebut, supaya konten sesuai dengan selera pasar aplikasi TikTok.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menemukan hasil lain karena perilaku konsumen di setiap era berubah dengan cepat, sehingga hasil penelitian ini juga dapat berubah. Penelitian ini hanya berisi empat variabel sehingga dapat ditambahkan dan dikembangkan dengan variabel yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Katadata.id, "UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019," diakses 19 Desember 2021, 2021, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>
- [2] BPS, "Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia," 2019. <https://www.bps.go.id/>
- [3] Morissan, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu," Jakarta Kencana Prenadamedia Gr., 2010.
- [4] Yurianto, V. Pangestu, and Armansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota Rw 02)," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 5, 2021.
- [5] Statista, "Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020," *Databoks*, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/10/tiktok-diunduh-hampir-1-miliar-kali-sepanjang-2020> (accessed Jul. 26, 2021).
- [6] C. Jiaru, "'The impact of the 'information mortuary' communication effect of today's headline news client,'" *New Media Res.*, 2018.
- [7] IResearch, "China Short Video Industry Research Report," 2017.
- [8] L. Bunpis, "The Influence of Content Marketing on Customer Brand Engagement towards Online herbal cosmetic Store in Thailand," pp. 149–163, 2014.
- [9] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić, "Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *J. Serv. Res.*, 2011.
- [10] L. Xu, X. Yan, and Z. Zhang, "Research on the Causes of the 'Tik Tok' App Becoming Popular and the Existing Problems," *J. Adv. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 59–63, 2019, doi: 10.18178/joams.7.2.59-63.
- [11] iResearch, "2017 China 's Short Video Industry Report," p. 13, 2017.
- [12] G. Holliman and J. Rowley, "Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice," *J. Res. Interact. Mark.*, 2014, doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
- [13] A. S. Ajina, "The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia," *Innov. Mark.*, vol. 15, no. 3, pp. 71–84, 2019, doi: 10.21511/im.15(3).2019.06.
- [14] I. Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte, "E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context," *Can. J. Adm. Sci.*, 2010, doi: 10.1002/cjas.129.

- [15] J. Gummerus, V. Liljander, E. Weman, and M. Pihlström, "Customer engagement in a Facebook brand community," *Manag. Res. Rev.*, 2012, doi: 10.1108/01409171211256578.
- [16] C. Prentice, X. Y. Han, L. L. Hua, and L. Hu, "The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 47, no. September 2018, pp. 339–347, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.014.
- [17] H.-Y. Ha and H. Perks, "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust," *J. Consum. Behav.*, 2005, doi: 10.1002/cb.29.
- [18] J. L. Munuera-Aleman, E. Delgado-Ballester, and M. J. Yague-Guillen, "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *Int. J. Mark. Res.*, p. hal. 11, 2003, doi: 10.1177/147078530304500103.
- [19] K. L. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pacific Management Review," *Asia Pacific Manag. Rev.*, pp. 210–218, 2015.
- [20] H. Hendri and H. Budiono, "Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, p. 371, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i2.11881.
- [21] P. Kotler, "Marketing Management," *Millenium Ed. NJ Pearson Prentice Hall*, 2000.
- [22] R. Rita and F. Ahimsa, "Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention," *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 19–28, 2021, doi: 10.37366/master.v1i1.24.
- [23] D. Suhartanto, "Metode riset pemasaran," *Bandung Alf.*, 2014.
- [24] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433, 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [25] M. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," 2017.
- [26] S. Janti, "ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SI/TI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN," no. November, p. 6, 2014.
- [27] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 3, p. 382, 1981, doi: 10.2307/3150980.
- [28] V. G. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research.," *Eur. Bus. Rev.*, pp. 106–121, 2014.
- [29] J. Cohen, "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)," 198