

PENGARUH CONTENT TIK-TOK MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BUYING INTEREST SKINCARE CUSHION SKINTIFIC DIMEDIASI BRAND AWARENESS

Dina Oktri Purwanti¹; Ulan²; Erna Listiana³; Ramadhania⁴

Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat^{1,2,3,4}

Email : b2041232026@student.untan.ac.id¹; b2041232031@student.untan.ac.id²;

erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id³; ramadhania@ekonomi.untan.ac.id⁴

ABSTRAK

Adapun tujuannya dilakukan penelitian ini guna menganalisis pengaruh *content TikTok marketing*, *online customer review*, maupun *brand awareness* terhadap *buying interest* produk Skincare Cushion Skintific. Digunakannya pendekatan kuantitatif deskriptif sebagai metodenya dalam penelitian ini dengan populasi mencakup seluruh pengguna produk Skincare Cushion Skintific di Kalimantan Barat. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria demografis meliputi pria dan wanita berusia di atas 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk tersebut melalui platform TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, melalui pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* statistik AMOS 24. Perolehan pada temuan ini menegaskan bahwasanya : (1) *Content TikTok marketing* mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada *buying interest*; (2) *Online customer review* mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada *buying interest*; (3) *Brand awareness* mempunyai pengaruhnya dengan signifikan maupun positif pada *buying interest*; serta (4) *Brand awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *content TikTok marketing* dan *online customer review* terhadap *buying interest* produk Skincare Cushion Skintific di Kalimantan Barat.

Kata kunci : Pemasaran Konten Tiktok; Minat Beli; Ulasan Pelanggan Online; Kesadaran Merek

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of TikTok marketing content, online customer reviews, and brand awareness on the buying interest of Skintific cushion skincare products. The research methodology is based on a descriptive quantitative approach, with the population comprising all users of skintific cushion skincare products in West Kalimantan, and a sample size of 200 respondents. The sample was selected using purposive sampling technique, with demographics consisting of men and women aged above 17 who have purchased skintific cushion skincare products on TikTokShop. Data were collected through questionnaires, and a Likert scale was employed to measure responses. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the statistical software AMOS 24. The results demonstrate that TikTok marketing content has a positive and significant influence on buying interest in Skintific cushion skincare products in West Kalimantan. Similarly, online customer reviews exhibit a positive and significant effect on buying interest. Additionally, brand awareness positively and significantly impacts buying interest.

Furthermore, brand awareness mediates the relationship between TikTok marketing content and online customer reviews on buying interest in Skintific cushion skincare products in West Kalimantan.

Keywords : Content Marketing Tiktok; Buying Interest; Online Customer Review; Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pada era digital yang sedang berlangsung saat ini, Internet menjadi kunci untuk mengakses informasi dan sosial media menjadi penting sebagai platform interaksi sosial. Evolusi teknologi digital telah menghasilkan transformasi signifikan dalam bisnis dan pemasaran, dengan beralih dari komunikasi tradisional ke pemasaran digital dan media sosial menjadi platform untuk menyediakan informasi, gambar, video, dan konten produk kepada konsumen. Para marketer masa kini, penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menjual produk, menemukan pelanggan potensial, dan berinteraksi secara luas dengan calon konsumen (Nurul & Mustaffa, 2024). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari dataindonesia.id, TikTok telah mencapai 99,1 juta pengguna aktif dan menawarkan berbagai fitur yang menarik, menjadikannya sebagai satu di antara banyaknya platform media sosial yang paling diminati saat (Hariyanti, 2022). Popularitas TikTok sebagai platform media sosial telah meningkat pesat, melebihi jumlah unduhan aplikasi terkenal lainnya seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger (Wijaya et al., 2020). Keberhasilan yang luar biasa ini menunjukkan daya tarik yang dimiliki oleh platform tersebut, yang mampu menarik perhatian di seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Sebagai hasilnya, banyak bisnis yang mulai menyadari potensi TikTok sebagai alat pemasaran konten yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen (Gisha & Malinda, 2023).

Berdasarkan informasi dari kalodata, terdapat sepuluh merek di TikTok yang mencatatkan performa terbaik pada tahun 2023. Salah satu contohnya adalah Skintific, yang memiliki akun TikTok @skintific_id dengan total pengikut mencapai 2,8 juta, menempatkannya di posisi ketiga sebagai merek dengan pendapatan tertinggi di platform tersebut. Merek perawatan kulit ini mencatatkan pendapatan sebesar 10 miliar dalam satu minggu pada tahun 2023 berkat penerapan berbagai strategi (Bisnis.com, 2023). Sesuai dengan yang tertera di situs resmi Skintific (2023), Skintific dikenal sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia, terkenal dengan produk perawatan kulitnya yang paling laris, yaitu pelembab ceramide. Produk ini telah menjadi favorit di

kalangan remaja hingga dewasa, karena menawarkan berbagai solusi perawatan kulit yang mencakup perlindungan, anti-penuaan, pencerahan, perawatan jerawat, dan hidrasi. (Skintific.info, 2023). Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Skintific untuk mempromosikan produk mereka adalah dengan memanfaatkan konten video di aplikasi TikTok. Melalui pendekatan ini, produk Skintific dapat menjangkau lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. (Jamilah & Kusuma, 2023). Adelia & Cahya (2023) menyatakan bahwasanya *content marketing* merujuk pada pendekatan pemasaran yang mencakup perencanaan, pembuatan, maupun penyebaran konten yang menarik bagi audiens, yang mana tujuannya guna mengubah mereka menjadi pelanggan.

Sebelum melakukan pembelian di platform belanja daring, calon konsumen umumnya menelusuri informasi melalui beragam cara. Pembelian secara daring dapat meningkatkan risiko dan ketidakpastian, karena tidak dilakukan secara langsung seperti dalam transaksi jual beli tradisional (Khoirunisa, 2024). Ulasan Pelanggan Online adalah sarana yang mempermudah konsumen dalam mencari data tentang produk yang ingin mereka beli (Komariyah, 2022). Ulasan konsumen berfungsi sebagai fitur yang menarik perhatian pembeli dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Konsumen umumnya melakukan penelusuran informasi terlebih dahulu terkait produk yang diminatinya sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk harga, spesifikasi, serta kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut (Almayani & Graciafernandy, 2023).

Kajian mengenai pemasaran konten TikTok telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, perbedaan hasil yang ada menciptakan celah penelitian, yang memungkinkan peneliti lain untuk melakukan studi lebih lanjut dengan topik yang sejenis. Untuk itu penulis tertarik meneliti kembali tentang content tiktok marketing dan *online customer review* terhadap *buying interest* yang dimediasi *brand awareness*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

Content TikTok Marketing Terhadap Buying Interest

Tiktok berfungsi sebagai platform yang menyediakan berbagai penawaran produk serta ulasan dari konsumen mengenai produk tersebut dengan cara yang mudah, gratis, dan cepat. Kemungkinan serta keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan pada platform tiktok mereka dikenal sebagai minat beli (Choedon &

Lee, 2020). Perkembangan pesat era digital telah mengubah perilaku pelanggan, yang kini memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus meninggalkan rumah (Sopia & Muslichah, 2024). Penelitian lainnya menunjukkan bahwasanya pemasaran konten terhadap minat pembelian sangat besar, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok (Ijan *et al.*, 2023; Rohman & Hidayat, 2024; Shadrina & Sulistyanto, 2022).

H1: “Terdapat pengaruh langsung *content tiktok marketing* terhadap *buying interest*.”

Online Customer Review Terhadap Buying Interest

Online Customer Review merupakan sarana untuk mengekspresikan pendapat yang disediakan oleh situs e-commerce, yang juga berfungsi untuk membangun kepercayaan di Kelompok calon konsumen dan ketertarikan untuk membeli (Maharani *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan oleh ulasan pelanggan secara daring yang sebagai salah satu acuan bagi calon pembeli guna mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan (Ramadhani *et al.*, 2021). Berbagai temuan telah mengindikasikan bahwasanya *online customer review* mempunyai pengaruhnya dengan positif pada minat beli (Daulay, 2020; Smagilova *et al.*, 2020).

H2: “Terdapat pengaruh langsung *online customer review* terhadap *buying interest*”

Content tiktok marketing Terhadap Brand Awareness

Strategi konten di TikTok merepresentasikan keterampilan dalam mengemas pesan bernilai mengenai produk atau jasa, guna menumbuhkan kedekatan emosional dengan khalayak sekaligus memperkuat citra merek secara progresif (Handley, 2022). Pemasaran konten TikTok meliputi berbagai bentuk seperti blog, artikel, podcast, video ataupun postingan yang disusun berdasarkan perilaku maupun preferensi audiens yang ditargetkan (Larasati & Purmono, 2023). Sebagaimana temuan Herliani & Hegiarto (2024), mengungkapkan bahwasanya pemasaran konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwasanya pemasaran konten TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* (Kim, 2021).

H3: “Terdapat pengaruh langsung *content tiktok marketing* terhadap *brand awareness*.”

Online Customer Review Terhadap Brand Awareness

Online Customer Review sebagai komentar tertulis atau visual oleh pelanggan tentang produk, layanan, atau bisnis untuk menilai produk yang dibeli di berbagai platform dan situs web online (Nguyen & Yoo, 2023). *Online customer review* telah

menjadi alat promosi yang efektif dan dapat meyakinkan konsumen dengan biaya yang rendah. Sementara iklan memerlukan investasi untuk ditampilkan, *online customer review* dapat berperan sebagai tahap pendukung yang krusial dalam mencapai keberhasilan dalam proses periklanan untuk terciptanya kesadaran merek terhadap pelanggan (Atsila *et al.*, 2020).

H4: “Terdapat pengaruh langsung *Online Customer Review* terhadap *brand awareness*.”

Brand Awareness Terhadap Buying Interest

Kesadaran merek dianggap sebagai salah satu aspek yang berpotensi memengaruhi keputusan belanja konsumen, mengingat karakteristik umum konsumen yang cenderung memilih produk yang telah terbukti dan aman. Informasi yang tersedia juga dapat berperan dalam mendorong individu untuk mengambil keputusan, termasuk dalam konteks pembelian (Putri *et al.*, 2024). Kesadaran merek yang baik akan mampu menarik minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang dikenal memiliki pondasi merek yang kuat akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari konsumen untuk mempertimbangkan proses pemikiran sebelum melakukan pembelian (Pondra *et al.*, 2024).

H5: “Terdapat pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *buying interest*.”

Brand Awareness Memediasi Content TikTok Marketing Terhadap Buying Interest

Perkembangan media sosial telah mengubah cara komunikasi yang tradisional dan strategi pemasaran yang ada. Dominasi platform jejaring sosial dalam interaksi sehari-hari semakin meningkat, menjadikannya sebagai alat utama untuk komunikasi antar konsumen. Saat ini banyak orang cenderung menghabiskan waktu yang signifikan di media sosial, di mana mereka berbagi dan memperoleh informasi tentang produk, merek, dan layanan (Maria *et al.*, 2019). Penelitian Adhawiyah *et al.* (2019), Rohman & Hidayat (2024), menyatakan *brand awareness* berperan sebagai perantara dalam menjebatani pengaruh *content tiktok marketing* terhadap *buying interest*.

H6: “Terdapat pengaruh tidak langsung *content tiktok marketing* terhadap *buying interest* melalui *brand awareness*”

Brand Awareness Memediasi Online Customer Review Terhadap Buying Interest

Kesadaran Merek berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *online customer review* yang tersedia maupun minat beli. *Online customer review* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dapat meningkatkan Kesadaran Merek, yang pada

gilirannya berhubungan dengan peningkatan penjualan produk (Cristian Pondra *et al.*, 2024).

H7: “Terdapat pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap *buying interest* melalui *brand awareness*.”

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kausal dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada partisipan yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen tersebut dirancang dalam format skala Likert lima tingkat, mulai dari poin terendah “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga poin tertinggi “Sangat Setuju” (5). Dengan responden yang menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap jawaban yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2016). *Content Tiktok Marketing* dilakukan pengukuran dengan lima item yang diambil dari (Kim & Ko, 2012). *Online customer review* dilakukan pengukuran dengan tujuh item yang diambil dari (Latifa & Harimukti, 2016). *Brand awareness* dilakukan pengukuran dengan empat item yang diambil dari (Aaker, 1996) dan *buying interest* dilakukan pengukuran dengan lima item yang diambil dari (Kotler & Armstrong, 2012).

Jumlah sampel yang terhimpun dan diteliti dalam penelitian ini adalah 200 responden. sampel yang dilibatkan merupakan Individu yang pernah menonton konten tiktok marketing skincare cushion skintific yang berada di kab/kota di Kalimantan Barat, melalui penggunaan kuesioner online.

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) salah satu keunggulannya adalah dapat menganalisis faktor konfirmatori dan regresi berganda secara simultan, dengan alat bantu statistik AMOS 24 untuk menganalisis dan mengevaluasi measurement model dan structural model dari konstruk penelitian yang dibangun (Hair *et al.*, 2021). Model *fit test* akan dinilai berdasarkan *parameter goodness of fit index* seperti chi square (χ^2), CMIN/DF, *Root Mean Square Error of Approxiation* (RMSEA), *root mean squared residual* (RMR), *goodness of fit index* (GFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Fit Index* (NFI). Adapun evaluasi validitas akan bersandar pada nilai *standardized*

loading factor (SLF) yang nilainya harus ≥ 0.50 dan konstruk reliabilitas akan bersandar pada hasil tabulasi nilai *construct reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE) setiap variable yakni 0,7 maupun 0,5 (Hair et al., 2021). Selanjutnya analisis SEM yang dilakukan adalah analisis model struktural untuk menilai hipotesis penelitian yang telah dibangun apakah diterima atau ditolak. Analisis SEM akan menyampikan nilai t-hitung pada setiap koefisien. Hipotesis dapat dikatakan memiliki hubungan kausal apabila nilai t-hitung $\geq t$ tabel (1,96) dengan taraf signifikan α (lazimnya $\alpha = 0,05$). Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi ditentukan dengan melakukan uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik demografis berikut digunakan untuk menganalisis profil responden dalam penelitian ini:

Model Pengukuran dan Struktural

Hasil terkait *validity* dan *reliability tests* serta *goodness of fit* dapat disampaikan sebagai berikut:

Tabel 2 menunjukkan bahwasanya Faktor *Loading* Terstandarisasi (SLF) untuk semua indikator dalam model yang lengkap mempunyai nilai $> 0,50$. Ini menandakan bahwasanya semua indikator pada empat variabel dianggap valid dan efektif dalam mengukur konstruk model secara keseluruhan. Selain itu, pengujian reliabilitas juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Model keseluruhan konstruk dinyatakan reliabel dan mampu melakukan pengukuran dengan konsisten, yang terlihat dari nilai AVE $> 0,50$ maupun CR $> 0,70$.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang terdapat dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwasanya model yang digunakan memenuhi kriteria kesesuaian. Data menunjukkan empat pengukuran yang termasuk dalam kategori kecocokan yang baik. Nilai CMIN/DF tercatat sebesar 2.721 (≤ 3.00), yang menunjukkan model tersebut sesuai. Selain itu, nilai IFI = 0.915, TLI = 0.903, dan CFI = 0.915 semuanya berada $> 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya model tersebut fit dan diterima.

Pengujian Hipotesis:

Hasil analisis mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4, nilai t-score yang menunjukkan dampak konten tiktok marketing terhadap *brand awareness* tercatat sebesar 3,826, yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,001; hal ini menunjukkan bahwasanya nilai tersebut $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mendukung hipotesis pertama, yang menegaskan bahwasanya konten tiktok marketing memberikan pengaruhnya yang positif maupun kuat pada *brand awareness*. Selanjutnya, untuk hipotesis kedua, nilai t-score yang memperlihatkan dampak *online customer review* pada *brand awareness* adalah 4,224, dengan p-value $< 0,001$; hal ini memperlihatkan bahwasanya nilai tersebut $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$). Ini membuktikan bahwasanya *online customer review* mempunyai pengaruhnya dengan kuat maupun positif pada *brand awareness*. Pada hipotesis ketiga, nilai t-score dari dampak *brand awareness* terhadap *buying interest* adalah 2,357, dan p-value $< 0,001$; hal ini menegaskan bahwasanya nilai tersebut $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwasanya *brand awareness* memberikan pengaruhnya dengan kuat maupun positif pada *buying interest*. Untuk hipotesis keempat, nilai t-score yang menunjukkan pengaruh konten tiktok marketing terhadap *buying interest* adalah 2,445, dengan p-value $< 0,001$ hal ini menunjukkan bahwasanya nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Perolehan ini sesuai dengan hipotesis yang menegaskan bahwasanya konten tiktok mempunyai pengaruhnya dengan kuat maupun positif pada *buying interest*. Untuk hipotesis kelima, nilai t-score yang menunjukkan dampak *online customer review* terhadap *buying interest* adalah 3,181 $>$ nilai t-tabel (1,96), dengan p-value $< 0,001$ yang mana berarti bahwasanya nilai tersebut $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$). Perolehan ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwasanya *online customer review* mempunyai dampaknya yang kuat maupun positif *buying interest*.

Berdasarkan analisis menggunakan uji Sobel yang tercantum sebagaimana Tabel 5, diperoleh nilai statistik uji Sobel yakni 2,01 serta p-value sebesar 0,001 pada hipotesis enam. Temuan ini menunjukkan bahwasanya nilai statistik uji Sobel $>$ t-tabel (1,96). Selain itu, p-value yang diperoleh yakni $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$). Hal ini memperlihatkan terdapat pengaruhnya secara tidak langsung yang signifikan dari content tiktok marketing terhadap *buying interest* melalui *brand awareness*. Hasil serupa juga ditemukan pada hipotesis tujuh, di mana nilai statistik uji Sobel tercatat sebesar 2,06, $> 1,96$, dan p-value 0,025, $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, terdapat

pengaruhnya secara tidak langsung yang signifikan dari *online customer review* pada *buying interest* melalui *brand awareness*.

KESIMPULAN

Content tiktok marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap *buying interest* pada *cushion skintific*. Melalui konten *tiktok marketing cushion skintific* menyajikan konten yang secara halus memperkenalkan produk mereka. Dengan konsep yang inovatif dan menarik, konten tersebut bertujuan untuk menarik minat pembeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Andita & Hermawan, 2023; Boonsiritomachai & Sud-On, 2020; Mahendra & Nugroho, 2021). yang menunjukkan bahwasanya penerapan *content tiktok marketing* pada *cushion skintific* dapat berkontribusi terhadap *buying interest*.

Online customer review mempunyai pengaruhnya dengan kuat maupun positif secara statistik terhadap *buying interest* pada *cushion skintific*. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara online dapat berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Ulasan tersebut berfungsi sebagai faktor penentu yang membentuk minat dan keyakinan konsumen saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian barang. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menegaskan bahwasanya *online customer review* mempunyai pengaruhnya dengan kuat maupun positif pada *buying interest* (Abadi & Fitri, 2023; Mulyati & Gesitera, 2020; Natalina *et al.*, 2023).

Content tiktok marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap *brand awareness* pada *cushion skintific*. Pemasaran konten dalam kombinasi uniknya di TikTok, menawarkan potensi baru untuk memperluas jangkauan dan memengaruhi audiens dengan cara yang lebih interaktif maupun menyenangkan. Penemuan konten yang sangat dipersonalisasi, dan komunitas pengguna yang sangat terlibat. Hal ini memungkinkan merek untuk membuat kampanye yang menjangkau audiens yang luas. Hasil penelitian ini menguatkan temuan dari penelitian sebelumnya yang memperlihatkan terdapat hubungannya positif yang tinggi antara *content tiktok marketing* terhadap *brand awareness* (Iqbal *et al.*, 2023; Izza *et al.*, 2024; Mulyati & Gesitera, 2020).

Online Customer Review memberikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap *brand awareness* pada *cushion skintific*. Ulasan pelanggan yang tersedia secara online kini berfungsi sebagai alat promosi yang terjangkau dan dapat

memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap sebuah *brand*. Berlawanan dengan iklan yang memerlukan biaya untuk ditayangkan, ulasan online dapat menjadi elemen pendukung yang penting dalam mendukung *brand awareness* sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian ini menguatkan temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara ulasan online pelanggan terhadap *brand awareness* (Atsila *et al.*, 2020; Ibrahim *et al.*, 2023).

Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* terhadap *cushion skintific*. *Brand awareness* berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang memiliki reputasi baik, menawarkan manfaat yang beragam, dan memenuhi harapan yang mereka miliki. Hasil penelitian ini menguatkan temuan dari penelitian sebelumnya yang memperlihatkan terdapat hubungannya yang positif maupun kuat antara *brand awareness* terhadap *buying interest* (Permata *et al.*, 2023; Putra, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

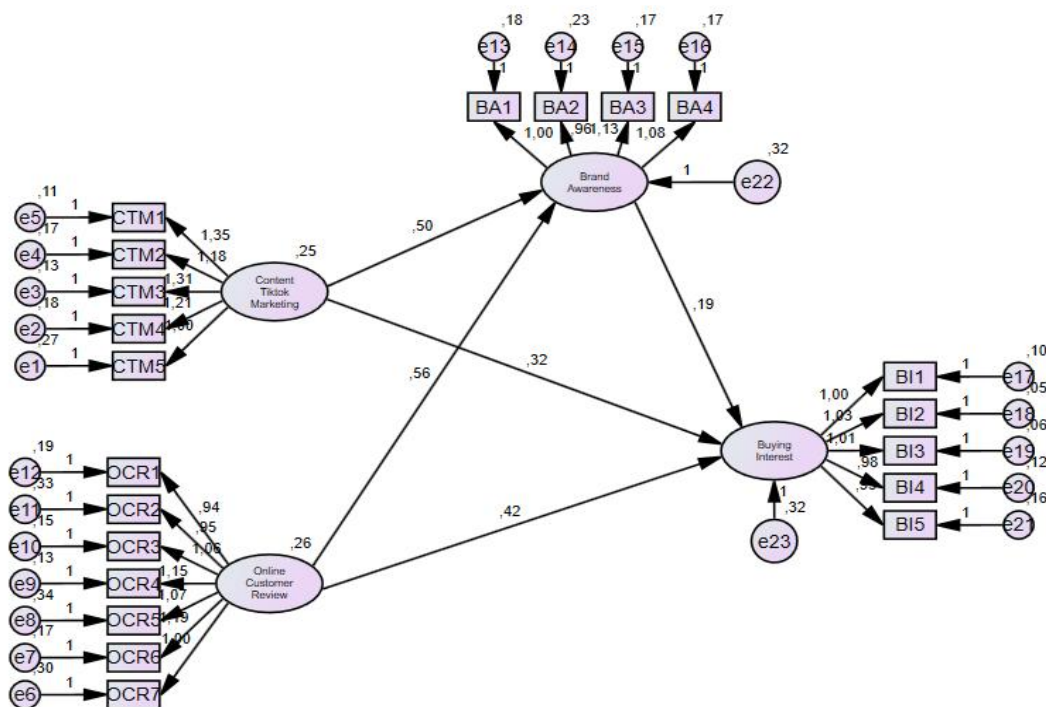
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.
- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20–29.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). The Influence of Content Marketing and Brand Image on the Buying Interest of the Gedang Mafia in the City of Surabaya. *Journal of Commerce Education*, 11.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Andita, F. D., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 207–220.
- Atsila, R. E., Saroh, S., Krisdianto, D., & Bisnis, J. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *Jiagabi*, 9(1), 35–42.
- Atsila, R. E., Siti Saroh, & Kristanto, D. (2020). Pengaruh Electronic word of mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *Jiagabi*, 9(1), 35–42.
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265–289.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Knowledge Management Research*.
- Cristian Pondra, Abdul Basit Al Firdaus, Intan Nurlita Sari, & Agustina, A. (2024).

- Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6), 2987–2999. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1033>
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*.
- Gisha, N., & Malinda, M. (2023). The role of content marketing on TikTok in increasing sales. *The 2nd International Conference on Education Innovation and Social Science*, 324–330.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021). (2021). *An introduction to structural equation modeling. In Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1.
- Handley, A. (2022). *Everybody writes: Your new and improved go-to guide to creating ridiculously good content*.
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Journal of Management and Sharia Business*, 2 (2), 126–145.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 4(2), 234–239.
- Herliani, A., & Hagiarto, A. S. (2024). The Influence of Brand Awareness Advertising on Instagram on Interest in Purchasing Azarine Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 423–434. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.272>
- Ibrahim, Ary Natalina, Agustina Nicke Kakiay, & S. P. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM HMNS MELALUI E-COMMERCE. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81–94.
- Ijan, M. C., & Ellyawati, J. (2023). *The Influence of Content Marketing and e-WOM on Purchase Decisions in TikTok Social Media*.
- Iqbal, A., Aslam, S., Jalali, WUB, Saboor, A., & Haider, W. (2023). Unveiling the Power of Influencer Marketing: A Systematic review of Influencer Marketing Antecedents, Outcomes, Theoretical Framework and the Future Research Directions. *Research Journal for Societal Issues*, 5(2), 362–395.
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339–1347. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>
- Jamilah, S., & Adji Kusuma, K. (2023). Pengaruh Content Marketing, Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.21070/ups.3925>
- Jumali, Nurul & Mustaffa, N. (2024). DIGITAL MARKETING FEATURES IN TIK TOK INFLUENCE PURCHASE DECISION: A STUDY AMONG USIM STUDENTS. Al-i'lam. *Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3 no 2(90).
- Khoirunisa, F. (2024). *Pengaruh Customers Online Review , Customers Online Rating ,*

- dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. 07, 456–469.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, K. H. (2021). Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research*, 131, 627–629.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi' iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed)*.
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *Proceeding of ICEBESS*.
- Maharani, M. A., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2022). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest. *Performa*, 6(6), 484–493. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2151>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020a). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020b). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Natalina, A., Kakiay, A. N., & Purwaningrum, S. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM HMNS MELALUI E-COMMERCE. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81–94.
- Nguyen, H. N., & Yoo, D. (2023). Can Online Consumer Reviews Identify Key Evidence Regarding Common Consumer Choices for High-Tech Pet Products? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1878–1900. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040095>
- Permata, M., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(2), 16–23.
- Putra, A. P. (2023). Analisis E-Marketing, Promosi, dan Inovasi terhadap Brand Awareness serta Pengaruhnya terhaap Keputusan Pembelian (Kota Denpasar). *Jurnal Ecoment Global*, 8(1).
- Putri, S. Y., Rahmidani, R., & Padang, U. N. (2024). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Pelembab Wajah Skintific di Kota Padang). 8, 33751–33757.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN

- ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rohman, S. M., & Hidayat, D. A. M. (2024). The Influence of Tiktok Content Marketing for Improving Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions for Skintific Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(02), 206–223. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8216>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. In John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex: Vol. 7th ed.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok Di Kota Magelang)*.
- smagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., Dwivedi, Y. . (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy. *Ameta-Analysis. Inf. Syst. Front*, 22(5), 1203–1226.
- Sopia, S. S., & Muslichah, I. (2024). Effects of Social Media Marketing on Buying Interest. *Jurnal Economic Resource*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.57178/jer.v7i1.794>
- Wijaya, Mukhammad Handy dwi, and M. M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3 (2).
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Uji Struktural Model Lengkap
Sumber: Data Peneliti (2025).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demographi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	181	90,5
	Wanita	19	9,5
	Total	200	100
Usia	18-20	29	14,5
	21-30	67	33,5
	31-40	51	25,5
	41-50	40	20
	>50	13	6,5
	Total	200	100
Pendidikan	SMP	25	12,5
	SMA/SMK	42	21
	D1/D2/D3/D4	58	29
	Sarjana (S1)	38	19
	Pasca Sarjana (S2/S3)	37	18,5
	Total	200	100
Pekerjaan	Pelajar	15	7,5
	Mahasiswa	43	21,5
	PNS	38	19
	POLRI/TNI	9	4,5
	Wirausaha	48	24
	BUMN	17	8,5
	Karyawan Swasta	23	11,5
	Lain-lain	7	3,5
	Total	200	100
Domisili	Bengkayang	7	3,5
	Kapuas Hulu	18	9
	Kayong Utara	10	5
	Ketapang	15	7,5
	Kubu Raya	17	8,5
	Landak	23	11,5
	Melawi	9	4,5
	Mempawah	20	10
	Sambas	11	5,5
	Sanggau	10	5
	Sekadau	15	7,5
	Sintang	9	4,5
	Pontianak	21	10,5
	Singkawang	15	7,5
	Total	200	100

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Variabel	Item	SLF	AVE	CR
Content	Konten tiktok cushion skintific memuat informasi yang mampu menarik perhatian saya.	0,898	0,678	0,984
	Saya merasa terhibur saat menyimak konten cushion skintific di tiktok.	0,816		
	Konten tiktok cushion skintific memuat informasi yang <i>up to date</i> .	0,875		
	Konten tiktok cushion			

Tiktok Marketing	skintific memuat informasi, yang saya butuhkan	0,820		
	Konten tiktok cushion skintific memuat komentar dari orang lain, yang membuat saya semakin memahami cushion skintific.	0,694		
Online Customer Review	Ulasan produk cushion skintific di media sosial platform TikTok memfasilitasi kemudahan dalam pencarian dan penemuan informasi terkait produk Skintific Cushion	0,741	0,556	0,989
	Ulasan produk cushion skintific di media sosial Tiktok membuat saya lebih mudah memutuskan membeli cushion skintific secara online.	0,646		
	Dengan menyimak informasi ulasan produk cushion skintific di media sosial Tiktok, membuat saya lebih mampu meminimalisir resiko.	0,810		
	Menurut saya, banyaknya ulasan tentang cushion skintific menunjukkan bahwasanya banyak orang yang tertarik dan memiliki pengalaman menggunakan cushion skintific.	0,852		
	Informasi yang saya terima dari ulasan tentang cushion skintific, didasarkan atas argumentasi yang berkualitas.	0,683		
	Informasi yang saya terima dari berbagai ulasan tentang cushion skintific, membuat saya menyimpulkan bahwasanya banyak pernyataan positif tentang cushion skintific.	0,828		
	Ulasan positif (<i>positive reviews</i>) yang dihasilkan oleh konsumen dan terpublikasi di platform media sosial TikTok menguatkan penilaian positif saya terhadap cushion skintific.	0,682		
	Berbagai merek skincare yang ada di pasaran, cushion skintific merupakan merek yang paling banyak saya ketahui informasinya.	0,849		
	Di antara berbagai merek skincare yang ada di pasaran,			

<i>Brand Awareness</i>	cushion skintific yang paling saya ingat.	0,806	0,728	0,984
	Saya dapat dengan mudah mengenal cushion skintific hanya dengan melihat logonya di sosial media tiktok.	0,884		
	Skintific merupakan pilihan merek utama saya ketika akan membeli skincare.	0,873		
<i>Buying Interest</i>	Saya akan membeli cushion skintific dalam waktu dekat.	0,904	0,820	0,995
	Saya turut merekomendasikan cushion skintific kepada orang lain.	0,953		
	Saya sering menyampaikan informasi tentang cushion skintific pada orang lain.	0,938		
	Saya lebih memilih cushion skintific daripada produk cushion merek lainnya.	0,888		
	Saya tertarik untuk terus mencari informasi tentang cushion skintific dari berbagai sumber.	0,843		

Sumber: Data Penelitian Olahan (2025)

Tabel 3: *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Results</i>
CMIN/DF	≤ 3.00	2.721
IFI	≥ 0.90	0.915
TLI	≥ 0.90	0.903
CFI	≥ 0.90	0.915

Sumber: Data Penelitian Olahan (2025)

Tabel 4: Pengujian Hipotesis

Hypotheses	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Description
H ₁	<i>Content Tiktok Marketing <-- Brand Awareness</i>	,505	,132	3,826	***	<i>Accepted</i>
H ₂	<i>Online Customer Review <-- Brand Awareness</i>	,556	,132	4,224	***	<i>Accepted</i>
H ₃	<i>Brand Awareness <--Buying Interest</i>	,192	,081	2,357	,018	<i>Accepted</i>
H ₄	<i>Content Tiktok Marketing <-- Buying Interest</i>	,319	,130	2,445	,014	<i>Accepted</i>
H ₅	<i>Online Customer Review <-- Buying Interest</i>	,420	,132	3,181	,001	<i>Accepted</i>

Sumber: Data Penelitian Olahan (2025)

Tabel 5: Uji Sobel - Signifikansi Mediasi

	Sobel test statistic	Two- tailed probability
Content Tiktok Marketing--> Brand Awareness--> Buying Interest	2,01	0,043
Online Customer Review --> Brand Awareness --> Buying Interest	2,06	0,038

Sumber: Data yang diolah dari kalkulator uji Sobel, (2025)