

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA APLIKASI TIKTOK

Risqina Puteri¹, Joseph Martinio Jocrien Renwarin², Muhammad Richo Rianto³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Program Studi Manajemen

Email : 202110325109@mhs.ubharajaya.ac.id¹, joseph.martinio@dsn.ubharajaya.ac.id²,
mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan online customer review terhadap brand awareness pada aplikasi TikTok, dengan studi kasus pada merek lokal kacamata *Nouglasses*. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memiliki potensi besar dalam membangun kesadaran merek melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 121 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah terpapar konten *Nouglasses*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, sementara online customer review tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten visual yang tepat sasaran lebih efektif dalam membangun kesadaran merek di platform TikTok dibandingkan dengan ulasan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih fokus pada pengembangan konten kreatif dan relevan dalam upaya meningkatkan visibilitas merek di era digital.

Kata kunci: Content Marketing, Online Customer Review, Brand Awareness, TikTok, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and online customer reviews on brand awareness on the TikTok platform, using the local eyewear brand Nouglasses as a case study. As a short-form video-based social media platform, TikTok holds significant potential in building brand awareness through engaging and interactive visual content. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 121 respondents who are TikTok users and have been exposed to Nouglasses content. Data analysis was conducted using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results reveal that content marketing has a positive and significant effect on brand awareness, whereas online customer reviews do not have a significant effect. These findings indicate that well-targeted visual content strategies are more effective in building brand awareness on TikTok than customer reviews. This study

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

provides practical implications for businesses, especially SMEs, to focus more on developing creative and relevant digital content to enhance brand visibility in the digital era.

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, Brand Awareness, TikTok, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Salah satu dampak paling mencolok dari transformasi ini adalah meningkatnya peran media sosial sebagai media komunikasi dan promosi yang efektif. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, telah menjadi sarana promosi yang sangat potensial bagi berbagai brand, terutama yang menargetkan pasar generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Konten yang singkat, kreatif, dan mudah dibagikan membuat TikTok menjadi medium yang kuat dalam membangun *brand awareness* (Hidayat & Kirana, 2024).

Industri kacamata yang awalnya hanya berfokus pada fungsi kesehatan penglihatan kini telah bertransformasi menjadi bagian dari fashion dan gaya hidup. Kacamata tidak hanya digunakan untuk membantu penglihatan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi diri dan tren penampilan. Di tengah maraknya merek-merek optik yang berlomba menciptakan citra dan eksistensi di ranah digital, *Nouglasses*, sebagai brand lokal asal Bekasi, berusaha meningkatkan visibilitasnya melalui pemasaran digital di TikTok (Windi & Tampenawas, 2023).

Namun, berdasarkan data yang diperoleh, akun TikTok *Nouglasses Official* memiliki jumlah pengikut yang masih jauh tertinggal dibanding kompetitor sejenis, seperti KacamataMoo, Melawai, dan Tunggal. Hal ini menandakan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil dalam menciptakan *brand awareness* yang kuat di kalangan audiens TikTok.

Dua strategi utama yang digunakan oleh *Nouglasses* adalah *content marketing* dan *online customer review*. *Content marketing* dinilai sebagai strategi yang mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan relevan melalui video kreatif, tips penggunaan produk, hingga live streaming. Di sisi lain, ulasan pelanggan online juga menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian, khususnya pada platform e-commerce dan TikTok Shop (Alviansyach et al., 2024).

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap konten marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan konvensional. Namun, di sisi lain, *online review* juga dianggap signifikan dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan reputasi merek. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua strategi ini terhadap peningkatan brand awareness, khususnya pada platform digital seperti TikTok.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman empiris tentang efektivitas content marketing dan online customer review dalam membangun brand awareness, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat guna menjangkau audiens yang lebih luas di era transformasi digital saat ini.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh content marketing terhadap brand awareness pengguna TikTok pada brand Nouglasses?
2. Seberapa besar pengaruh online customer review terhadap brand awareness pengguna TikTok pada brand Nouglasses?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk menarik konsumen. Faktor-faktor pentingnya meliputi keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu (Muzakki & Andarini, 2024).

2.2 Online Customer Review

Review pelanggan online mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan mencakup perceived usefulness, source credibility, argument quality, valence, dan volume (Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani, 2024).

2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Indikator yang digunakan adalah recall, recognition, purchase decision, dan consumption (Hidayati et al., 2024).

2.4 Hipotesis

- H1: Content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.
- H2: Online customer review berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen, yaitu *content marketing* dan *online customer review*, terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness*. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan melalui pengukuran data numerik dan pengujian hipotesis statistik (Alviansyach et al., 2024).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah melihat atau terpapar konten promosi dari akun *Nouglasses Official*. Sampel yang digunakan adalah 121 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang memenuhi kriteria dan bersedia menjadi responden. Kriteria sampel meliputi (Mahardini et al., 2024):

- Berdomisili di Jabodetabek,
- Berusia minimal 18 tahun,
- Pengguna aktif TikTok (mengakses ≥ 5 kali sehari),
- Pernah melihat atau membeli produk Nouglasses melalui TikTok.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu (Alda Octavia Lestari & Sri Nawangsari, 2023):

- Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*) kepada responden sesuai kriteria.
- Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi sebelumnya yang relevan.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = *Sangat Tidak Setuju* hingga 5 = *Sangat Setuju*. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- *Content Marketing (X1)*: keakuratan, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu.
- *Online Customer Review (X2)*: *perceived usefulness, source credibility, argument quality, valence, volume*.
- *Brand Awareness (Y)*: *recall, recognition, purchase decision, consumption*.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi:

1. Evaluasi Outer Model:
 - *Convergent validity* (nilai outer loading ≥ 0.70 dan AVE ≥ 0.50),
 - *Discriminant validity*,
 - *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* (≥ 0.70) untuk uji reliabilitas.
2. Evaluasi Inner Model:
 - *R-square* (R^2) untuk mengukur kekuatan model,
 - *Q-square* (Q^2) untuk predictive relevance,
 - *Bootstrapping* untuk uji hipotesis (dengan nilai *t-statistic* ≥ 1.96 dan *p-value* < 0.05 menunjukkan pengaruh signifikan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Dari pengolahan data terhadap 121 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 hasil pengujian hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CONTENT MARKETING -> BRAND AWARENESS	0.786	0.791	0.110	7.122	0.000
ONLINE CUSTOMER REVIEW -> BRAND AWARENESS	0.018	0.018	0.132	0.136	0.892

Sumber : data diolah, 2025

a. Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Nilai koefisien jalur (path coefficient) antara *content marketing* (X1) dan *brand awareness* (Y) menunjukkan angka positif sebesar 0,631, dengan t-statistic sebesar 9,268 dan p-value 0,000 (< 0.05). Artinya, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin baik strategi konten yang dilakukan oleh Nouglasses di TikTok, semakin tinggi kesadaran merek yang tercipta di benak konsumen.

b. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Awareness

Nilai koefisien jalur antara *online customer review* (X2) dan *brand awareness* (Y) adalah sebesar 0,059, dengan t-statistic 0,928 dan p-value 0,354 (> 0.05). Dengan demikian, *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, ulasan pelanggan secara daring belum cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek dalam konteks promosi melalui TikTok.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan dalam membentuk *brand awareness*. Hal ini selaras dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana konten visual yang menarik, sesuai tren, dan relevan dengan gaya hidup audiens TikTok mampu menarik perhatian dan membentuk asosiasi yang kuat terhadap merek. Strategi seperti penggunaan live streaming, video pendek informatif, serta kampanye berbasis tren mampu meningkatkan keterlibatan dan ingatan merek di benak konsumen.

Sementara itu, meskipun *online customer review* sering dianggap sebagai bentuk *social proof* yang kuat, dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap *brand awareness* tidak signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh:

- Minimnya eksposur review di platform TikTok dibandingkan konten visual.
- Preferensi pengguna TikTok yang lebih fokus pada hiburan visual daripada membaca review.
- Review online mungkin lebih berperan dalam tahap evaluasi dan pembelian, bukan tahap kesadaran awal terhadap merek.

Temuan ini juga menguatkan peran *content marketing* sebagai strategi utama dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap brand, khususnya di kalangan audiens digital yang responsif terhadap visual, tren, dan kreativitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **content marketing** dan **online customer review** terhadap **brand awareness** pada pengguna aplikasi TikTok, dengan studi kasus pada merek lokal kacamata *Nouglasses*. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS-SEM), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. **Content marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.** Strategi konten yang menarik, relevan, tepat waktu, dan dikemas secara visual melalui platform TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa audiens TikTok lebih responsif terhadap bentuk pemasaran yang bersifat kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren

media sosial. Konten yang dikemas dengan pendekatan storytelling, tips, atau promosi visual berhasil menciptakan daya tarik emosional dan memperkuat daya ingat terhadap brand *Nouglasses*.

2. **Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.** Meskipun ulasan pelanggan secara daring sering dijadikan rujukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran review belum cukup kuat dalam membentuk kesadaran merek, terutama dalam konteks promosi melalui TikTok. Hal ini dimungkinkan karena pengguna TikTok lebih fokus pada konten visual dan hiburan dibandingkan membaca ulasan secara mendalam. Online review lebih berpengaruh pada tahapan evaluasi produk, bukan pada tahap awal kesadaran merek (*brand awareness*).
3. **Implikasi utama dari temuan ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha—khususnya UMKM seperti Nouglasses—untuk fokus pada pengembangan strategi content marketing yang kreatif dan relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini.** Platform seperti TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun awareness jika digunakan dengan pendekatan konten yang tepat sasaran, menarik secara visual, dan memiliki nilai informatif atau emosional bagi audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang lebih dominan dalam membentuk *brand awareness* dibandingkan *online customer review* dalam konteks promosi melalui media sosial TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk pihak praktis maupun akademis:

A. Saran Manajerial (untuk Nouglasses dan pelaku bisnis sejenis)

1. Fokus pada Strategi Content Marketing Visual yang Relevan

Mengingat content marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, *Nouglasses* disarankan untuk terus mengembangkan konten visual yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren TikTok. Konten yang menceritakan pengalaman pengguna, behind-the-scenes produksi, atau tutorial seputar produk dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

2. Pemanfaatan Influencer dan User-Generated Content (UGC)

Nouglasses dapat bekerja sama dengan mikro-influencer yang relevan dengan target pasar mereka, khususnya Gen Z dan milenial. Konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) juga mampu meningkatkan kepercayaan dan daya sebar konten secara organik di TikTok.

3. Optimalkan Waktu Publikasi Konten

Ketepatan waktu dalam mengunggah konten sangat penting. Konten sebaiknya diunggah pada jam aktif audiens (misalnya sore hingga malam hari), terutama saat traffic TikTok sedang tinggi, agar lebih banyak menjangkau pengguna.

4. Tetap Kelola Online Review Secara Strategis

Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, pelaku bisnis tetap perlu mengelola ulasan pelanggan dengan baik karena review masih memainkan peran

penting dalam tahap evaluasi dan pembelian. Respon positif terhadap review juga bisa meningkatkan citra merek dalam jangka panjang.

B. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Menambah Variabel Lain dalam Model Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap brand awareness, seperti *customer engagement*, *brand image*, atau *trust*.

2. Memperluas Populasi dan Platform

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden di luar Jabodetabek serta membandingkan pengaruh di berbagai platform media sosial (misalnya Instagram, YouTube, atau Shopee Live) untuk melihat perbedaan strategi konten antar media.

DAFTAR PUSTAKA

- Alda Octavia Lestari, & Sri Nawangsari. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153-166. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). *. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 617-630. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/83>
- Hidayat, R., & Kirana, K. S. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Peningkatan Brand Awareness pada Tim DigitalMarketing PT. Otak Kanan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2523-2531. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.1549>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). DAMPAK CONTENT MARKETING , E-SERVICE QUALITY , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI. 21(2), 185-194.
- Mahardini, D. F., Kasenda, I., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). *Quantitative Research Philosophy in Research Methodology*. 9(4), 1135-1143.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188-194.
- Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani, M. T. G. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Pasuruan. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(8).
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772-784.