

PENGARUH CONTENT MARKETING PRODUK CO-BRANDING AZARINE X MINIONS “TINTED LIPPIECABLE BALM” TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PENGIKUT TIKTOK @AZARINECOSMETIC

Aginka Ilmas Medantara Pribadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri
Surabaya

Email: aginka21025@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiyah Rachma Dewi, S.Sos., M.Med.Kom.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri
Surabaya

Email: putridewi@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap perilaku konsumen dalam kampanye co-branding produk Azarine X Minions *Tinted Lippiecable Balm*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya konten kreatif di TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik survei, yang melibatkan 400 responden pengikut akun TikTok @azarinecosmetic sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan uji t parsial, uji korelasi Pearson, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai signifikansi (Sig.t) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Uji korelasi Pearson menunjukkan nilai sebesar 0,642 yang berarti terdapat hubungan kuat antara content marketing dan perilaku konsumen. Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 41,2% perubahan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh content marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata kunci: *Content Marketing, Perilaku Konsumen, Co-Branding, Azarine x Minions*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content marketing on consumer behavior in the co-branding campaign of Azarine x Minions *Tinted Lippiecable Balm*. The research is motivated by the rise of digital marketing strategies through social media, particularly creative content on TikTok. The research method used is descriptive quantitative with survey technique, involving 400 respondents who are followers of the TikTok account @azarinecosmetic as the sample. Data were analyzed using partial t-tests, Pearson correlation, and coefficient of determination (R^2). The t-test results show that content marketing has a significant influence on consumer behavior, with a significance value (Sig.t) of 0.000 (< 0.05). The Pearson correlation test shows a coefficient of 0.642, indicating a strong relationship between content marketing and consumer behavior. Furthermore, the determination coefficient (R^2) reveals that 41,2% of the variation in consumer behavior is explained by content marketing, while the remaining 58,2% is influenced by other external factors.

Keywords: *Content Marketing, Consumer Behavior, Co-Branding, Azarine x Minions*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Kemajuan teknologi, khususnya internet dan media sosial, menghasilkan peluang baru bagi perusahaan dengan tujuan menjangkau khalayak yang lebih luas serta berkomunikasi secara langsung dan instan dengan konsumen (Setianingrum et al., 2024). *Digital marketing* merupakan promosi yang dilakukan melalui berbagai media berbasis internet seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan situs web dengan tujuan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017). Salah satu bentuk nyata dari *digital marketing* yang paling sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah *content marketing*.

Penerapan *content marketing* dalam bentuk kampanye yang menarik dan relevan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu contoh kampanye *content marketing* yang menarik perhatian adalah kolaborasi antara Azarine, sebuah *brand* kosmetik lokal, dan Minions, karakter animasi yang sangat populer. Kampanye *co-branding* ini, yang menghasilkan produk Tinted Lipstick Balm, memanfaatkan potensi visual dan humor Minions untuk menciptakan konten yang menghibur sekaligus persuasif, terutama bagi pengikut Azarine di platform TikTok.

Tujuan dari *content marketing* adalah membentuk *customer advocacy*, yaitu kondisi pelanggan yang mampu menarik pelanggan baru untuk datang dan melakukan transaksi pada perusahaan. *Content marketing* juga bertujuan untuk mendekatkan dan bahkan melibatkan pelanggan agar lebih tertarik untuk mengikuti *brand* atau perusahaan. Konsep ini dikenal dengan *brand engagement*, yang semakin relevan dalam dunia *digital marketing* (Saraswati & Hastasari, 2020). Selain itu, *content marketing* bertujuan untuk

memberikan edukasi kepada konsumen serta bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, dengan menciptakan proses komunikasi yang positif (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Digital Marketing melalui *content marketing* merupakan salah satu strategi paling fundamental dan esensial dalam dunia pemasaran modern (Putra & Aulia, 2023). Pendekatan ini berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, menarik, serta bernilai bagi audiens dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan mendorong interaksi yang lebih bermakna. Dengan menyajikan konten yang tepat kepada target pasar, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke *platform digital*, tetapi juga mampu mendorong konversi yang lebih tinggi, baik dalam bentuk pembelian produk, maupun keterlibatan lainnya.

Dalam bukunya, Kingsnorth Simon menyebut bahwa sebelum tahun 2000, *marketing* cenderung berfokus pada pendekatan tradisional, seperti iklan televisi, radio, dan majalah, yang lebih mengandalkan pesan satu arah dari perusahaan ke konsumen. Namun, setelah tahun 2000, dengan perkembangan pesat internet dan munculnya mesin pencarian seperti *google*, perilaku konsumen mulai berubah drastis. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi dan membuat keputusan berdasarkan konten yang mereka temui secara *online* (Simon, 2016).

Agar tercapai tujuan *content marketing* dalam menjembatani informasi dari perusahaan ke konsumen, (Kingsnorth Simon, 2016) menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator variabel yang menjadi kunci keberhasilan *content marketing*, yaitu (Simon, 2016):

Relevant, relevansi merupakan salah satu pilar paling krusial dalam *content marketing*. Sebuah konten tidak efektif jika tidak sesuai dengan minat, kebutuhan, atau konteks audiens yang dituju. Konten yang relevan adalah konten yang mampu menjawab kebutuhan audiens

sekaligus tetap selaras dengan identitas dan tujuan bisnis

Credible, content marketing dianggap kredibel apabila informasi yang disampaikan meyakinkan, masuk akal, dan dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas bisa dibangun melalui kesesuaian konten dengan identitas dan keahlian *brand*

Different, dalam strategi *content marketing*, *different* mengacu pada kemampuan sebuah konten untuk tampil berbeda dan menonjol di antara koonten-konten lain yang sejenis. Konten yang berbeda tidak selalu harus benar-benar unik atau belum pernah dibuat sebelumnya, namun setidaknya harus memiliki nilai pembeda yang membuatnya lebih menarik bagi audiens

Useful, konten dapat dikategorikan sebagai bermanfaat atau menyenangkan apabila mampu menjawab pertanyaan implisit audiens. Konten yang bermanfaat umumnya memberikan informasi atau panduan praktis yang dibutuhkan audiens.

Interesting, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah konten mampu menarik perhatian audiens sehingga layak untuk diperbincangkan atau dibagikan. Meskipun terdapat tumpang tindih dengan aspek *usefull* atau fun, konten yang menarik harus memiliki daya tarik khusus, sehingga audiens merasa konten tersebut patut untuk diperhatikan

On brand, konsep ini merujuk pada konsistensi konten dengan identitas, nilai, dan citra merek yang telah dibangun oleh perusahaan. Konten yang *on brand* harus mencerminkan karakter dan tujuan merek sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali hubungan antara konten tersebut dan merek yang bersangkutan

Shareable, merupakan konten yang dirancang agar mudah dan menarik untuk dibagikan oleh audiens kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan.

Selanjutnya mengenai konsep Co-

branding adalah bentuk kolaborasi antara dua atau lebih merek yang telah memiliki pengakuan signifikan dari konsumen. Umumnya kerjasama ini berlangsung dalam jangka menengah hingga panjang dan bertujuan untuk menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Pratama et al., 2017).

Produk kolaborasi Azarine x Minions seperti Tinted Lippieable Balm mendapatkan respons yang sangat positif di pasar, terbukti dari tingginya angka penjualan di platform *e-commerce*. Perbandingan ini mempertegas bahwa keberhasilan strategi *content marketing* tidak sekadar dilihat dari sisi seberapa menarik konten yang dibuat, tetapi juga dari seberapa besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 1

Total Produk Terjual dari Platform Shopee dan TikTok

Produk	Periode Penjualan	Platform	Qty Terjual	Jumlah Penilaian
Tinted Lippieable Balm	1 Juli 2024-3 Maret 2024	TikTok	+10,000	10,500
		Shop		
		Shopee	+10,000	1,100
Matcha Oat Gentle Cleanser	1 Februari 2024-3 Maret 2024	TikTok	+7,200	2,600
		Shop		
		Shopee	+10,000	274

Penjualan Tinted Lippieable Balm Azarine di Shopee dan TikTok selama periode 1 Juli 2024 hingga 3 Maret 2025 telah mencapai lebih dari 10.000 pcs. Produk ini tidak hanya menawarkan kolaborasi dengan *Illimination Entertainment*, tetapi juga memberikan *gift* untuk beberapa pembelian pertama. Dari segi penilaian, Tinted Lippieable Balm telah menerima lebih dari 10,5 ribu ulasan di Shopee dan 1,1 ribu ulasan di TikTok. Secara keseluruhan, jumlah unit terjual di kedua platform berada di angka lebih dari 10.000 pcs

Hasil penjualan ini tidak jauh berbeda dengan Matcha Oat Gentle Cleanser yang berkolaborasi dengan *Illumination Film Minions*. Dalam periode 1 Februari 2024 hingga

3 Maret 2025, produk ini berhasil terjual sebanyak 7,2 ribu unit di TikTok Shop dengan 2,6 ribu ulasan. Sementara itu, di Shopee, produk ini mencatat total penjualan lebih dari 10.000 unit dengan 274 ulasan.

Tabel 1. 2

Cuplikan content marketing di Media Sosial Pada Produk Tinted Lippieable Balm dan Matcha Oat Gentel Cleanser

No	Gambar	Jumlah Insight	Sumber
1		Suka: 1.264 Komentar: 187 Bagikan: 278 Procentun: 1,9 juta	Instagram, 2024. Diakses pada 28 September 2024 dari https://www.instagram.com/p/C9098rTafP4/
2		Suka: 67 Komentar: 0 Bagikan: 11 Disayangi: 7 Procentun: 13.500	TikTok, 2024. Diakses pada 28 September 2024 dari https://v16.tiktok.com/ZS2pHfHfME/
3		Suka: 11 Komentar: 4 Posting ulang: 10 Frekuensi dilihat: 1,2 ribu	Twitter, 2024. Diakses pada 28 September 2024 dari https://x.com/karandarmasari/status/1879264187718838747?ref=tw-00
4		Suka: 7 Komentar: 0 Procentun: 450	Youtube, 2024. Diakses pada 28 September 2024 dari https://youtu.be/4JIMAKZ7CaA?list=PL6p8GCA-GDgm3Jf6

No	Gambar	Jumlah Insight	Sumber
1		Suka: 1.783 Komentar: 96 Bagikan: 147 Procentun: 31,8 rb	Instagram, 2024. Diakses pada 29 September 2024 dari https://www.instagram.com/reel/C7H1JHfHfH7?igsh=Q2h6O2ZmdmZlN2M1
2		Suka: 109 Komentar: 1 Bagikan: 9 Disayangi: 7 Procentun: 13,7 rb	TikTok, 2024. Diakses pada 29 September 2024 dari https://v16.tiktok.com/ZS2p8QOCCE/
3		Suka: 11 Komentar: 1 Posting ulang: - Frekuensi dilihat: 828	Twitter, 2024. Diakses pada 29 September 2024 dari https://x.com/trestorban/status/174938198483942147?ref=tw-00

Ketertarikan terhadap produk Tinted Lippieable Balm dari Azarine muncul berdasarkan pengamatan bahwa produk ini menunjukkan tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek serupa yang juga menerapkan strategi *co-branding* dengan karakter Minions (Azarine Cosmetic,

2025). Fenomena ini mencerminkan keberhasilan Azarine dalam memanfaatkan strategi komunikasi yang tepat di tengah kondisi pasar kosmetik yang semakin kompetitif di era digital. Menurut laporan Kompas.co.id, pada 2024 *brand-brand* lokal seperti Azarine berhasil memasuki ke top 10 brand perawatan dan kecantikan di *e-commerce* mulai 2023 hingga melaju pada 2024. (Wardhana Bayu, 2024)

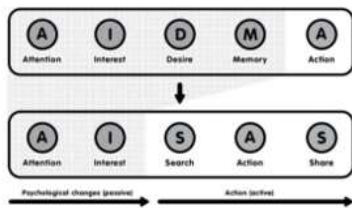
Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh konten digital, tren visual, dan interaksi media sosial (Derivanti, et al., 2022). Dalam konteks ini, Azarine menempati posisi yang strategis melalui optimalisasi *content marketing* sebagai alat utama untuk membangun kedekatan dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas. Keberhasilan tersebut menjadikan Azarine sebagai objek yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut, khususnya dalam hal strategi *content marketing* yang diterapkan untuk menangkap persaingan di industri kosmetik lokal yang semakin kompetitif.

Peneliti menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) untuk memahami bagaimana konten yang dipublikasikan Azarine memengaruhi perilaku konsumen di setiap tahap interaksi, mulai dari perhatian awal hingga keputusan untuk membagikan pengalaman secara *online*. Kampanye Azarine x Minions di TikTok dapat dianalisis melalui model AISAS, dimulai dengan tahap *Attention*, yaitu konsumen tertarik pada konten visual yang menarik. Ketertarikan (*Interest*) meningkat saat mereka mengetahui lebih lanjut tentang produk Tinted Lippieable Balm. Konsumen kemudian mencari informasi lebih mendalam (*Search*) yang berujung pada pembelian produk (*Action*). Terakhir, konsumen yang puas membagikan pengalamannya (*Share*), yang memperpanjang siklus ini dengan menarik perhatian baru.

Menurut Sugiyama dalam bukunya yang

berjudul *The Dentsu Way* mengungkapkan terdapat model perilaku konsumen yang digunakan di era digital saat ini yaitu AISAS. Model AISAS, merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan, *Share*, diperkenalkan oleh Dentsu sebagai panduan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif (Sugiyama, 2011)

Attention → Interest → Search → Action → Share



Gambar 2. 1 Model AIDMA ke AISAS

Sumber: (Sugiyama, 2011)

Attention, tahap pertama dalam proses ini adalah saat konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau layanan yang dipromosikan, biasanya melalui iklan. Namun, pada tahap ini konsumen belum sepenuhnya tertarik. Oleh karena itu, brand perlu memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial agar tidak mampu menarik perhatian awal konsumen

Interest, tahap ini calon konsumen mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini biasanya dipicu oleh komunikasi yang tepat dan relevan dengan konsumen. Di era digital, ketertarikan juga bisa muncul ketika konsumen merasa tertarik dengan informasi yang ditampilkan di media online yang digunakan

Search, di tahap ini konsumen mulai mencari informasi sebanyak mungkin terkait produk yang diminati, biasanya dengan menggunakan mesin pencari. Ulasan produk dapat dengan mudah ditemukan di internet melalui berbagai platform, seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan blog

Action, merupakan tahap konsumen melakukan tindakan nyata setelah melalui proses pencarian informasi. Tindakan ini bisa

berupa pembelian produk, atau melakukan interaksi lanjutan dengan brand. Tujuan dari tahap ini adalah mendorong konversi ketertarikan menjadi keputusan yang menguntungkan perusahaan

Share, merupakan tahap konsumen berbagi pengalaman mereka menggunakan produk atau merek melalui platform media sosial oleh pengguna lain. Tahap ini bertujuan untuk mendorong konsumen menyebarkan informasi positif dan bernilai mengenai produk yang telah mereka gunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi survei. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada paham empirisme positivisme, yang menekankan bahwa kebenaran dapat diukur dan dibuktikan melalui fakta-fakta yang teramati (Putri et al., 2023). Dalam pendekatan ini, peneliti berfokus pada data yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Dengan mengumpulkan data melalui metode yang sistematis, seperti survei, peneliti berusaha untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel yang berbeda dan memahami fenomena yang sedang diteliti.

Pendekatan ini menitikberatkan pada fenomena-fenomena tertentu yang memiliki karakteristik khas dalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Dalam metode ini, keterkaitan antar variabel dianalisis menggunakan alat uji statistik serta teori-teori yang bersifat objektif (Ali et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan metode survei karena memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif secara langsung terkait persepsi pengikut TikTok @azarinecosmetic terhadap *content marketing* (Variabel X) produk co-branding Azarine x Minions dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Variabel Y), sehingga hubungan antara kedua variabel dapat diukur secara objektif dan representatif sesuai tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok resmi Azarine Cosmetic yang berjumlah 962.400 ribu pengikut per 8 Maret 2025. Namun demikian, karena jumlah populasi yang sangat besar, peneliti hanya mengambil sebagian sebagai sampel. Menurut Dewi Sari Mertayani (2021), sampel merupakan sekumpulan elemen yang diambil dari populasi dan memiliki karakteristik serta sifat serupa sehingga dapat dianggap representatif dan mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti memanfaatkan rumus Slovin sebagai acuan, dengan perhitungan yang disajikan pada bagian berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Batas Toleransi Error

Jika $e = 0,5$:

$$n = \frac{962,400}{1+962,400.(0,5)^2} \quad n = 399,7$$

Dari hasil rumus slovin di atas, terdapat 399,7 sampel untuk penelitian. Dan dibulatkan menjadi 400 sampel.

Uji Validitas

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian perlu terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2017)

Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel adalah 0,361 (Sugiyono, 2017) Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (0,361) maka butir pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel (0,361) maka butir pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Content Marketing (X)	CM1	0,497	0,361	Valid
	CM2	0,650	0,361	Valid
	CM3	0,437	0,361	Valid
	CM5	0,660	0,361	Valid
	CM6	0,436	0,361	Valid
	CM7	0,696	0,361	Valid
	CM8	0,633	0,361	Valid
	CM9	0,559	0,361	Valid
	CM10	0,483	0,361	Valid
	CM11	0,494	0,361	Valid
	CM12	0,494	0,361	Valid
	CM13	0,656	0,361	Valid
	CM14	0,685	0,361	Valid
	CM15	0,580	0,361	Valid
	CM17	0,509	0,361	Valid
	CM18	0,544	0,361	Valid
	CM19	0,589	0,361	Valid
	CM20	0,649	0,361	Valid
	CM21	0,546	0,361	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	PK1	0,761	0,361	Valid
	PK2	0,731	0,361	Valid
	PK3	0,784	0,361	Valid
	PK4	0,804	0,361	Valid
	PK5	0,363	0,361	Valid
	PK6	0,656	0,361	Valid
	PK7	0,801	0,361	Valid
	PK8	0,478	0,361	Valid
	PK9	0,479	0,361	Valid
	PK10	0,771	0,361	Valid
	PK11	0,688	0,361	Valid
	PK12	0,773	0,361	Valid
	PK13	0,756	0,361	Valid
	PK14	0,637	0,361	Valid
	PK15	0,680	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, semua item soal yang terdiri dari 19 butir pertanyaan untuk kategori variabel X dan 15 butir pertanyaan dari variabel Y dinyatakan valid. Kemudian butir pertanyaan tersebut akan digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 atau jika Cronbach's alpha melebihi r tabel (Anggraini et al., 2022). Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas, digunakan metode koefisien Cronbach Alpha yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X)	0,883	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,917	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variable *content marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,883 dan variabel perilaku konsumen memiliki nilai 0,917. Karena kedua variable menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, maka instrument penelitian ini dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan.

Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah awal yang dilakukan adalah menguji normalitas data terlebih dahulu (Sugiyono, 2017). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.28183683
Most Extreme Differences	Absolute	0.042
	Positive	0.027
	Negative	-0.042
Test Statistic		0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas, tabel normalitas nilai Kolmogorov-Smirnov terlihat sebesar 0,042 dengan nilai Asymp. Sig sebesar 0,087 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki penyebaran normal, dalam artian per variabel berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat membentuk pola garis lurus atau linier (Hafni Sahir, 2021). Berikut merupakan hasil dari uji linieritas yang tersaji pada gambar di bawah ini.

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CONTENT MARKETING * PERILAKU KONSUMEN	Between Groups	9778.600	27	362.171	11.417	0.000
	Linearity	8995.213	1	8995.213	280.416	0.000
	Deviation from Linearity	883.397	26	33.977	1.071	0.373
Within Groups		11000.391	372	29.572		
Total		21579.000	399			

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 25

Dasar pengambilan keputusan uji linieritas sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. Deviation form Linearity >0,05 maka asumsi linearitas terpenuhi
- Jika nilai Sig. Deviation form Linearity <0,05 maka asumsi linearitas tidak terpenuhi.

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel *content marketing* sebesar 0,373. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel x, yaitu *content marketing*, terhadap variabel dependen y, yaitu perilaku konsumen. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.413	1.644		9.984
	CONTENT MARKETING	0.488	0.029	0.642	0.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada gambar di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,413 + 0,488 X$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

X= Content Marketing

Berdasarkan model regresi linear sederhana di atas, didapat informasi sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 16,413 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan nilai variabel independent (*content marketing*) maka variabel dependen (perilaku konsumen) nilainya adalah 16.413
- Koefisien regresi pada variabel *content marketing* sebesar 0,488 dan positif artinya

jika variabel *content marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, maka variabel *content marketing* akan meningkatkan nilai dari variabel perilaku konsumen sebesar 0,488

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen, serta sebesarapa besar pengaruh variabel independent tersebut dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh antara *content marketing* terhadap perilaku konsumen. Perhitungan uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Hasil uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial melalui uji t. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis tersebut:

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian ini dilakukan menggunakan statistic uji t, dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.t) terhadap tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun dasar pengambilan keputusannya dijelaskan sebagai berikut.

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, atau jika nilai t hitung positif lebih besar dari t tabel, serta jika nilai t hitung negatif lebih kecil dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap dependen

Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, atau jika nilai t hitung positif lebih kecil dari t tabel, serta jika nilai t hitung negatif lebih besar dari t tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak

400, variabel independent 1 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan t tabel sebesar $(\alpha/2; n-k) = (0.025; 399) = 1.965$

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.413	1.644		0.000
	CONTENT MARKETING	0.488	0.029	0.642	0.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber: Hasil penghitungan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t, yang ada pada gambar di atas didapatkan informasi bahwa variabel *content marketing* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan terhadap variabel perilaku konsumen. Sehingga hipotesis pertama, H1: variabel *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku konsumen “diterima”.

2. Uji Koefisien Korelasi (r)

Analisis korelasi dipakai untuk mengetahui sejauh mana kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Hubungan yang terbentuk dapat bersifat positif maupun negative. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah korelase pearson, yang termasuk ke dalam jenis statistik parametrik. Uji ini sesuai digunakan apabila data berdistribusi normal. Adapun hasil dari uji korelasi pearson disajikan pada tabel berikut

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi (nilai α) 0,05

A. Hipotesis

H0=Tidak terdapat hubungan antara variabel independentdengan variabel dependen

H1=Terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

B. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

2. Jika nilai Sig. (2-tailed) >0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dalam analisis korelasi juga terdapat nilai koefisien korelasi yang menunjukkan derajat hubungan antara dua varuabel. Koefisien korelasi merupaka ukuran statistik dari

kovariansi atau ketertarikan antar variabel, dengan rentang nilai antara -1 hingga +1. Nilai positif mengindikasikan hubungan searah antara kedua variabel, sedangkan nilai negative menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Berikut disajikan nilai koefisien korelasi yang diperoleh:

Correlations			
		CONTENT MARKTEING	PERILAKU KONSUMEN
CONTENT MARKTEING	Pearson Correlation	1	.642**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	400	400
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penghitungan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa pada hubungan *content marketing* dengan perilaku konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut <0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat hubungan antara *content marketing* dengan perilaku konsumen. Pada angka koefisien korelasi sebesar 0,642, artinya tingkat keeratan hubungan antara korelasi *content marketing* dengan perilaku konsumen adalah sebesar 0,642 atau masuk dalam kriteria kuat.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi dipakai untuk menggambarkan proporsi variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Dengan maksud, R^2 menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Hafni Sahir, 2021)

Nilai koefisiensi determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga -1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang digunakan. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	0.412	0.411	4.287
a. Predictors: (Constant), CONTENT MARKTEING				
b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN				

Sumber: Hasil penghitungan SPSS 25

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.412 hal ini berarti bahwa 41,2% variasi dari variabel dependent Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu Content Marketing. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 41,2% = 58,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* produk *co-branding* Azarine x Minions 'Tinted Lippieable Balm' terhadap perilaku konsumen. Sebelum analisis utama dilakukan, uji validitas digunakan untuk memastikan kevalidan pernyataan pada variabel x dan variabel y. Variabel dikatakan valid, jika nilai r hitung > dari r tabel. Setelah melakukan uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas, yang menunjukkan hasil reliabel untuk variabel y dan variabel x. Responden pada penelitian ini berjumlah 400 pengikut akun TikTok @azarinecosmetic. Dengan mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan (334). Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* Tinted Lippieable Balm populer di kalangan Perempuan.

Dalam penelitian ini mayoritas usia responden berada di angka 17-25 tahun dengan frekuensi 226 responden. Menunjukkan bahwa *content marketing* Tinted Lippieable Balm memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan remaja hingga dewasa muda. Rentang usia tersebut mewakili individu yang berada pada transisi pelajar, mahasiswa, dan karier, atau sudah memulai awal karier.

Identitas responden lainnya bisa diketahui dari status pekerjaan saat ini. Diketahui bahwa dari 400 responden, mayoritas berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 176 responden (44%), diikuti oleh karyawan sebanyak 149 responden

(37,3%). Jumlah ini menunjukkan bahwa paparan *content marketing* Azarine di TikTok paling banyak dijangkau oleh kalangan mahasiswa dan pekerja aktif. Artinya, strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Azarine berhasil menjangkau segmen ini dan membentuk perilaku konsumen, mulai dari pencarian informasi produk hingga melakukan pembelian atau berbagi ulang konten.

Pengeluaran bulanan yang terdata pada hasil deskripsi responden menunjukkan angka Rp1,000,000-Rp2,000,000, angka tersebut merupakan kelompok terbanyak, yakni 207 responden. Kelompok ini mempresentasikan konsumen dengan daya beli menengah, yang umumnya mempertimbangkan nilai produk berdasarkan konten yang mereka lihat, misalnya melalui *review*, *testimonial*, atau video tutorial. Dari sisi *content marketing*, kelompok ini sangat strategis karena mereka tidak hanya mencari informasi, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk mengambil tindakan setelah melihat konten, seperti membeli atau mencoba produk. Artinya, *content marketing* di TikTok terhadap kelompok dengan pengeluaran menengah, cukup efektif dalam membentuk perilaku konsumen yang responsif dan terlibat.

Content Marketing produk Co-Branding Azarine x Minions 'Tinted Lippiecable Balm'

Berdasarkan teori Simon (2016) yang digunakan dengan hasil penelitian yang terbukti yaitu pengaruh *content marketing* memiliki tujuh dimensi yang dapat dilihat dari pernyataan variabel X pada kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian terhadap responden dari pengikut TikTok @azarinecosmetic dengan dimensi *relevant*, *credible*, *different*, *interesting*, *usfeful*, *on brand*, dan *shareable* terdapat hasil kecenderungan setuju. Hal ini ditunjukan dengan nilai rata-rata jawaban dari variabel pengaruh *content marketing* (X) sebesar 2,92.

Nilai ini berada pada kategori cukup baik, berdasarkan skala likert 1-4 yang digunakan dalam penelitian.

Dari 19 indikator yang mewakili tujuh aspek *content marketing* menurut (Kingsnorth Simon, 2016), terlihat bahwa terdapat variasi persepsi dari responden terhadap kualitas *content marketing* Azarine diTikTok. Dimensi yang mendapat nilai tertinggi pada variabel *content marketing* adalah dimensi *different*, dengan rata-rata 3,17. Sedangkan dimensi yang memiliki rata-rata terendah pada variabel *content marketing* adalah *shareable* (2,61). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi di TikTok dinilai unik dan berbeda oleh audiens, namun mereka merasa bahwa konten tersebut belum cukup maksimal atau layak untuk dibagikan kepada orang lain maupun melalui media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang diproduksi Azarine di TikTok masih kurang optimal dalam mendorong audiens untuk membagikannya.

Dimensi Relevant

Berdasarkan Tabel 4.5, dari total 400 responden, mayoritas menyatakan sangat setuju bahwa konten Tinted Lippiecable Balm sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, yaitu sebesar 48,5% atau 194 responden. Selain itu, terdapat 34% responden yang menyatakan setuju, sehingga jika digabungkan, sebanyak 82,5% responden memiliki penilaian positif terhadap kesesuaian konten dengan kebutuhan mereka. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,26 menunjukkan persepsi responden yang cenderung tinggi terhadap pernyataan tersebut.

Selanjutnya, dalam Tabel 4.6, sebanyak 40,8% responden menyatakan setuju bahwa konten tersebut membantu mereka memahami produk dengan lebih baik, dengan nilai rata-rata 2,99. Temuan ini menunjukkan adanya peran informatif yang kuat dalam konten, di mana informasi yang disampaikan mampu menjawab rasa ingin tahu atau kebutuhan pengetahuan konsumen terhadap produk.

Sementara itu, Tabel 4.7 memperlihatkan

bahwa 36,5% responden setuju informasi dalam konten TikTok Lippieable Balm relevan dengan apa yang mereka cari di media sosial, dengan nilai rata-rata 2,80. Hal ini memperkuat bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik, namun juga memiliki kesesuaian dengan ekspektasi serta kebiasaan audiens saat mencari informasi produk secara digital.

Temuan ini mencerminkan bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Azarine berhasil menjangkau dan menarik perhatian target audiens secara efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kingsnorth Simon, 2016) yang menyatakan bahwa salah satu indikator keberhasilan *content marketing* adalah *relevant*, yaitu kesesuaian konten dengan minat, kebutuhan, dan permasalahan audiens. Ketika konten dianggap relevan oleh konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik, terlibat, dan terdorong untuk melakukan tindakan, termasuk dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil pada tabel 4.5, 4.6, dan 4.7 menegaskan bahwa *relevant* sebagai bagian dari strategi *content marketing* memiliki kontribusi penting terhadap persepsi positif konsumen terhadap produk, serta membuka peluang peningkatan perilaku pembelian secara signifikan.

Dimensi Credible

Dimensi *credible* dalam *content marketing* menurut (Kingsnorth Simon, 2016) mengukur sejauh mana audiens menilai konten yang disajikan dapat dipercaya dan berasal dari sumber yang sah. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 39% responden sangat setuju dan 37,8% setuju bahwa mereka yakin dengan informasi yang disampaikan dalam konten *Tinted Lippieable Balm* di TikTok, dengan nilai rata-rata 3,09.

Persentase ini mengindikasikan bahwa hampir empat dari sepuluh responden benar-benar percaya pada akurasi dan kebenaran detail produk yang disajikan melalui video.

Selanjutnya, Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa 38,5% responden setuju (dan 25,3% sangat setuju) bahwa konten tersebut berasal dari sumber resmi dan terpercaya, dalam hal ini akun TikTok resmi Azarine, dengan mean 2,75. Meskipun skor ini sedikit lebih rendah dibandingkan keyakinan terhadap isi informasi, mayoritas responden tetap menilai sumber konten sebagai kredibel.

Temuan ini selaras dengan teori (Kingsnorth Simon, 2016) yang menempatkan *credible* sebagai salah satu pilar utama keberhasilan *content marketing*, tanpa kepercayaan, konsumen enggan melangkah ke tahap berikutnya dalam model AISAS. Dukungan empiris juga datang dari (Rustiawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas mempengaruhi keputusan pembelian yang termasuk dalam perilaku konsumen model AISAS.

Dengan demikian, hasil pada Tabel 4.8 dan 4.9 menegaskan bahwa strategi *content marketing* Azarine sudah berhasil membangun kredibilitas melalui konten yang informatif sekaligus diproduksi secara resmi, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung perilaku pembelian.

Dimensi Different

Berdasarkan Tabel 4.10, mayoritas responden sebanyak 42,5% menyatakan sangat setuju bahwa konten TikTok Tinted Lippieable Balm berbeda dari *content marketing* merek lain, dengan nilai rata-rata sebesar 3,25. Ini menunjukkan bahwa audiens mampu menangkap elemen diferensiasi yang ditawarkan oleh Azarine dalam strategi kontennya. Keberhasilan ini memperkuat citra Azarine sebagai *brand* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan gaya komunikasi visual dan pesan yang khas di platform TikTok.

Selanjutnya, Tabel 4.11 memperlihatkan

bahwa 44% responden juga sangat setuju bahwa konten Tinted Lippieable Balm terasa unik dan menarik dibandingkan dengan konten lain di akun @azarinecosmetic, dengan mean 3,17. Hal ini membuktikan bahwa konten tidak hanya berbeda dari brand lain, tetapi juga berhasil menonjol di antara berbagai konten internal yang diunggah oleh Azarine sendiri. Keunikan ini dapat berupa pendekatan visual, *storytelling*, tone komunikasi, hingga penggunaan karakter Minions yang menguatkan daya tarik kampanye.

Sementara itu, Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 39% responden setuju bahwa konten Tinted Lippieable Balm lebih menonjol dibandingkan dengan konten produk serupa dari brand lain, dengan mean 3,09. Artinya, strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Azarine tidak hanya terlihat dalam konteks internal TikTok Azarine, tetapi juga mampu bersaing secara eksternal dengan *brand-brand* lain di industri kosmetik.

Temuan ini sesuai dengan pandangan (Kingsnorth Simon, 2016) bahwa *different* dalam *content marketing* merupakan elemen penting agar suatu merek tidak tenggelam dalam arus digital. Dengan demikian, ketiga pernyataan di atas menegaskan bahwa konten Tinted Lippieable Balm telah berhasil memenuhi indikator *different* dengan menciptakan konten yang khas, menonjol, dan kompetitif, di pasar digital kosmetik.

Dari dimensi lain, *different* mempunyai nilai rata-rata paling tinggi, yaitu sebesar 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa audiens setuju dan menilai bahwa konten yang diproduksi di TikTok Azarine dinilai unik dan berbeda dari yang lainnya.

Dimensi Useful

Dimensi *useful* dalam *content marketing* merujuk pada sejauh mana konten memberikan manfaat praktis, informasi yang membantu, serta solusi terhadap kebutuhan audiens. Berdasarkan Tabel 4.13, mayoritas

responden (35%) setuju bahwa konten Tinted Lippieable Balm memberikan informasi yang bermanfaat, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Azarine tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa edukasi atau pemahaman baru bagi audiens.

Selanjutnya, pada Tabel 4.14, sebanyak 39,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa konten Tinted Lippieable Balm membantu mereka dalam memilih produk, dengan nilai rata-rata sebesar 3,09. Data ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan oleh Azarine memiliki peran penting dalam memberikan panduan atau referensi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga memperkuat fungsi konten sebagai alat bantu konsumen dalam menyeleksi produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hal ini diperkuat lagi dalam Tabel 4.15, di mana mayoritas responden (41,3%) setuju bahwa konten Tinted Lippieable Balm sangat membantu dalam proses perilaku konsumen, dengan rata-rata sebesar 3,04. Ini menandakan bahwa strategi konten Azarine mampu memenuhi fungsi informatif dan *problem-solving* yang dibutuhkan konsumen dalam tahapan *awareness* hingga *action* dalam model perilaku konsumen digital seperti AISAS.

Dimensi Interesting

Dimensi *interesting* dalam *content marketing* menilai sejauh mana konten mampu menarik perhatian, membangkitkan rasa penasaran, dan memberikan hiburan kepada audiens. Ketertarikan audiens menjadi elemen penting dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan memperpanjang waktu eksposur terhadap konten.

Berdasarkan Tabel 4.16, mayoritas responden (39,8%) setuju bahwa konten Tinted Lippieable Balm menarik perhatian, dengan nilai mean sebesar 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa format penyampaian konten oleh

Azarine, baik dari segi visual, caption, audio, maupun elemen khas kolaborasi dengan Minions, efektif dalam mencuri perhatian konsumen di tengah tingginya arus konten di TikTok.

Kemudian, Tabel 4.17 menunjukkan bahwa 38,3% responden juga setuju bahwa konten tersebut mampu membangkitkan rasa penasaran terhadap produk. Ini menandakan bahwa Azarine berhasil memanfaatkan *strategi storytelling* yang memicu rasa ingin tahu, yang merupakan elemen penting dalam proses *consumer journey*, terutama pada tahap *Interest* dalam model AISAS.

Selanjutnya, dalam Tabel 4.18, sebanyak 41% responden setuju bahwa mereka merasa terhibur saat melihat konten promosi Tinted Lippicable Balm. Dengan mean sebesar 3,13, data ini memperkuat bahwa konten tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan unsur hiburan (*entertainment value*) yang penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens TikTok, yang mayoritas berasal dari kalangan Gen Z dan milenial.

Dimensi On Brand

Dimensi *on-brand* dalam *content marketing* mengukur sejauh mana konten yang disampaikan sesuai dan sejalan dengan citra serta identitas merek yang telah melekat di benak audiens. Konsistensi antara konten dan brand image sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan Tabel 4.19, mayoritas responden (33,8%) setuju bahwa konten Tinted Lippicable Balm mencerminkan nilai-nilai yang telah melekat pada citra merek Azarine, dengan nilai rata-rata sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menilai konten kolaborasi ini tetap menonjolkan karakteristik merek Azarine yang telah dikenal sebelumnya, seperti ramah lingkungan, lokal, youthful, dan berbasis natural ingredients.

Namun demikian, pada Tabel 4.20 ditemukan bahwa sebanyak 33,8% responden justru tidak setuju bahwa konten Tinted Lippicable Balm konsisten dengan identitas merek Azarine, dengan mean sebesar 2,62. Angka ini lebih tinggi dibandingkan yang setuju (33,3%), meskipun selisihnya kecil. Ketidaksesuaian ini bisa disebabkan oleh visual atau elemen hiburan dalam kolaborasi dengan karakter Minions yang dinilai terlalu *playful* atau berbeda dari gaya komunikasi Azarine sebelumnya yang lebih soft dan natural. Ini mengindikasikan bahwa terdapat sebagian audiens yang merasa terjadi pergeseran atau *brand stretching* dalam konten tersebut.

Dimensi Shareable

Berdasarkan Tabel 4.21, mayoritas responden (32,5%) menyatakan *setuju* bahwa konten Tinted Lippicable Balm mudah dibagikan kepada teman atau keluarga, dengan nilai mean sebesar 2,61. Ini menunjukkan bahwa dari sisi teknis, konten yang dipublikasikan Azarine di TikTok memanfaatkan fitur berbagi (*share*) dengan baik dan menyertakan *call to action* (CTA) seperti “tag temanmu” atau “share ke bestie kamu” yang cukup familiar di media sosial.

Namun, Tabel 4.22 menunjukkan mayoritas responden (35,8%) *tidak setuju* bahwa mereka ingin membagikan konten tersebut ke media sosial, meskipun secara teknis mudah dibagikan. Ini mengindikasikan bahwa ada kesenjangan antara kemudahan membagikan dan motivasi untuk membagikan. Kemungkinan besar, konten yang dibuat belum cukup kuat dalam membangun *emotional value*, *pride-sharing*, atau alasan sosial lain yang biasanya mendorong seseorang untuk membagikan konten ke lingkaran digital mereka.

Tabel 4.23 memperkuat hal tersebut, di mana 34,5% responden tidak setuju bahwa konten layak dibagikan karena menarik dan relevan.

Secara keseluruhan, konten Tinted Lippicable Balm belum memiliki

potensi teknis untuk disebar dan belum sepenuhnya memenuhi faktor psikologis atau emosional yang mendorong audiens untuk rela membagikan konten tersebut. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi penting bagi Azarine. Dari hasil data yang ditemukan, dimensi *shareable* merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah, yaitu 2,61.

Perilaku Konsumen Pengikut TikTok

@azarinecosmetic

Attention

Berdasarkan Tabel 4.24, mayoritas responden (42,3%) sangat setuju bahwa mereka memperhatikan konten promosi Tinted Lippiecable Balm, dengan nilai mean 3,09. Ini menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menangkap atensi awal audiens secara efektif. Tingginya perhatian ini menjadi indikator bahwa unsur visual, warna, format video, serta kemasan pesan yang digunakan dalam konten menarik bagi target audiens.

Kemudian, Tabel 4.25 menunjukkan bahwa 46% responden setuju bahwa konten tersebut langsung menarik perhatian mereka, dengan nilai mean 2,90. Ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa konten ini memiliki impact visual atau narasi pembuka yang cukup kuat. Hal ini penting karena menurut prinsip content marketing di media sosial, 3 detik pertama sangat krusial untuk menentukan apakah audiens akan terus menonton atau menggulir.

Lebih lanjut, Tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebanyak 46,8% responden setuju merasa tertarik untuk melihat lebih lanjut setelah menyaksikan konten Tinted Lippiecable Balm. Nilai rata-rata sebesar 3,14 mencerminkan bahwa konten tidak hanya menarik di awal, namun juga berhasil mempertahankan ketertarikan sehingga audiens terdorong untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut, seperti mengunjungi profil, menonton video lain, atau mencari info produk.

Berdasarkan data yang didapat, dimensi *attention* memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi pada variabel perilaku konsumen, yaitu sebesar 3.04. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menyadari keberadaan konten *Tinted Lippiecable Balm* yang ditampilkan di TikTok dan memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan dalam konten tersebut.

Interest

Pada Tabel 4.27, sebanyak 154 responden atau 38,3% menyatakan setuju bahwa mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Tinted Lippiecable Balm. Dengan nilai mean 2,81, hasil ini mengindikasikan bahwa konten promosi cukup efektif memicu rasa penasaran dan kebutuhan informasi tambahan, yang merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen berbasis model AISAS.

Tabel 4.28 memperkuat temuan tersebut, di mana 148 responden atau 37% menyatakan setuju bahwa konten yang ditampilkan berhasil meningkatkan minat mereka terhadap produk. Nilai mean 2,77 menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian audiens yang belum terlalu yakin, mayoritas tetap mengakui adanya peningkatan ketertarikan pascakonsumsi konten. Ini berarti konten mampu menumbuhkan ketertarikan yang mendalam hingga mendorong tindakan eksploratif.

Tabel 4.29 mengungkapkan bahwa 180 responden atau 45% setuju bahwa mereka merasa ingin tahu lebih banyak setelah melihat konten. Dengan nilai mean tertinggi di antara ketiga tabel ini (3,01), terlihat bahwa konten Tinted Lippiecable Balm berhasil menciptakan efek keingintahuan *curiosity* yang signifikan. Ini merupakan indikator kuat bahwa strategi konten berhasil menggiring audiens menuju tahap search dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Search

Berdasarkan hasil analisis terhadap responden yang disajikan pada Tabel 4.30 hingga Tabel 4.32, kita dapat mengamati bahwa

konten promosi produk Tinted Lippieable Balm memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Data menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menunjukkan ketertarikan untuk menggali lebih dalam mengenai produk setelah melihat konten promosi, meskipun terdapat variasi dalam intensitas respon yang diberikan.

Tabel 4.30 mengungkapkan bahwa 39% responden mencari tahu lebih lanjut tentang Tinted Lippieable Balm setelah melihat konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens dan menggugah rasa ingin tahu mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan berhasil memicu minat yang lebih mendalam, yang menjadi tahap awal dari proses pencarian informasi dalam siklus AISAS (Attention, Interest, Search).

Selanjutnya, Tabel 4.31 menunjukkan bahwa 38,8% responden melihat ulasan tentang produk setelah melihat konten promosi. Angka ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya tertarik dengan konten itu sendiri, tetapi juga merasa perlu untuk mencari validasi lebih lanjut melalui pengalaman pengguna lain. Dalam konteks ini, dapat dilihat bahwa konten tersebut berhasil membangkitkan rasa percaya diri audiens untuk mencari umpan balik dari sumber lain, yang merupakan langkah penting dalam proses keputusan pembelian.

Namun, Tabel 4.32 menunjukkan bahwa 33% responden tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai produk di media sosial atau internet. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut efektif dalam menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu pada sebagian audiens, tidak semua audiens merasa terdorong untuk melanjutkan pencarian informasi lebih lanjut. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi hal ini adalah persepsi audiens bahwa informasi yang

diberikan dalam konten sudah cukup lengkap atau tidak adanya dorongan eksplisit (misalnya ajakan untuk mencari lebih banyak informasi). Dalam hal ini, optimasi *Call to Action* (CTA) yang lebih kuat atau lebih jelas dapat meningkatkan keinginan audiens untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam perjalanan konsumen.

Dari data yang diperoleh, dimensi *search* pada variabel perilaku konsumen memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 2.77. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens telah menyadari dan tertarik terhadap konten *Tinted Lippieable Balm*, mereka belum terdorong secara optimal untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Action

Tabel 4.33 menunjukkan bahwa 36% responden memutuskan untuk membeli produk setelah melihat konten TikTok mengenai Tinted Lippieable Balm. Nilai mean sebesar 2,70 mengindikasikan bahwa konten promosi ini berhasil mendorong audiens untuk bertindak nyata dalam bentuk keputusan pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa tahap Action dalam model AISAS dapat tercapai dengan efektif melalui konten tersebut. Meskipun ada responden yang masih ragu atau belum memutuskan untuk membeli, mayoritas audiens yang tertarik pada produk ini mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

Tabel 4.34 memperlihatkan bahwa 40,8% responden ingin mencoba Tinted Lippieable Balm setelah melihat konten TikTok. Nilai mean sebesar 2,83 menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan yang kuat terhadap produk. Audiens yang tertarik untuk mencoba produk ini adalah indikasi bahwa konten promosi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga berhasil menciptakan minat yang lebih mendalam, mendorong konsumen untuk beralih dari hanya sekedar menonton ke tahap ingin merasakan pengalaman langsung dengan produk tersebut.

Tabel 4.35 mengungkapkan bahwa 43,3%

responden merasa sangat setuju bahwa mereka berencana membeli produk Tinted Lippieable Balm setelah melihat konten TikTok. Dengan nilai mean tertinggi 3,14, ini menunjukkan bahwa konten promosi memiliki dampak yang sangat kuat dalam membentuk niat beli audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berhasil mendorong audiens untuk tidak hanya tertarik, tetapi juga berencana untuk membeli produk tersebut di masa depan. Hal ini juga menandakan bahwa konten tersebut berhasil menanamkan kesan yang mendalam dan positif dalam pikiran konsumen.

Secara keseluruhan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa konten promosi TikTok untuk Tinted Lippieable Balm telah berhasil memengaruhi konsumen pada berbagai tahap dalam model AISAS, terutama pada tahap Action. Dengan 36% responden memutuskan untuk membeli, 40,8% menunjukkan minat untuk mencoba, dan 43,3% berencana untuk membeli, jelas terlihat bahwa konten ini tidak hanya menarik perhatian dan menumbuhkan minat, tetapi juga mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata menuju pembelian produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui platform seperti TikTok dapat memberikan dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen, dengan konten yang menarik dan relevan.

Share

Tabel 4.36 menunjukkan bahwa 35% responden setuju bahwa mereka membagikan konten Tinted Lippieable Balm ke media sosial mereka, dengan nilai mean 2,74. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik yang cukup besar bagi audiens untuk dibagikan secara sukarela. Ketertarikan yang tinggi untuk membagikan konten ini menunjukkan bahwa audiens merasa konten tersebut cukup bernilai untuk direkomendasikan kepada teman atau pengikut mereka. Ini juga mencerminkan

bahwa konten berhasil menciptakan kesan positif dan relevansi yang mendorong audiens untuk menjadi *brand advocate* secara tidak langsung.

Tabel 4.37 mengungkapkan bahwa 43,8% responden mengajak orang lain untuk melihat konten Tinted Lippieable Balm, dengan nilai mean 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya menarik perhatian tetapi juga cukup menggugah untuk mendorong audiens untuk melakukan *word-of-mouth* digital, yakni mengajak orang lain untuk melihat konten tersebut. Efek ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh merek dapat menciptakan percakapan lebih lanjut di kalangan audiens, yang berpotensi meningkatkan eksposur dan kepercayaan terhadap produk.

Tabel 4.38 memperlihatkan bahwa 39,5% responden setuju bahwa mereka menceritakan konten Tinted Lippieable Balm kepada orang lain karena merasa kontennya menarik, dengan nilai mean 3,08. Temuan ini menggambarkan bahwa konten berhasil membangkitkan ketertarikan emosional yang cukup kuat, mendorong responden untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain secara interpersonal. Ini menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan dan dampak pemasaran produk.

Secara keseluruhan, hasil yang ditampilkan menunjukkan bahwa konten TikTok Tinted Lippieable Balm memiliki kemampuan yang efektif dalam mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam *word-of-mouth* digital. Pembagian konten melalui media sosial, mengajak orang lain untuk melihat, dan menceritakan pengalaman kepada orang lain menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi tetapi juga tertarik untuk berbagi dan menyebarkan konten tersebut. Hal ini menandakan bahwa konten promosi ini mampu menciptakan efek viral yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik

lebih banyak perhatian ke produk tersebut melalui rekomendasi sosial.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan relevansi tinggi, yang dapat mendorong audiens untuk menjadi bagian aktif dari strategi pemasaran melalui pembagian konten mereka di platform media sosial.

Pengaruh Content Marketing Tinted Lippieable Balm Terhadap Perilaku Konsumen Pengikut Akun TikTok @azarinecosmetic

Uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan, nilai signifikansi (Sig.t) untuk variabel content marketing adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen diterima. Dari hasil tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa konten pemasaran yang disajikan memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini mengonfirmasi bahwa elemen-elemen dalam content marketing seperti informasi produk, visualisasi, dan interaksi audiens dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam hal ketertarikan terhadap produk maupun tindakannya untuk melakukan pembelian atau berbagi informasi.

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson, yang sesuai untuk data yang terdistribusi normal. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, nilai signifikansi untuk

hubungan antara content marketing dan perilaku konsumen adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara content marketing dengan perilaku konsumen. Selain itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,642 menunjukkan adanya hubungan kuat antara *content marketing* dan perilaku konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik content marketing yang disajikan, semakin besar kemungkinan audiens terpengaruh untuk mengambil tindakan seperti membeli produk atau membagikan konten. Ini juga menunjukkan bahwa content marketing yang efektif dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen, yang meningkatkan keterlibatan dan respons mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai R^2 sebesar 0,412 menunjukkan bahwa 41,2% variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam content marketing. Sisa 58,8% variasi perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Meskipun 41,2% bukan angka yang sangat tinggi, ini tetap menunjukkan bahwa content marketing memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, ada faktor lain di luar content marketing yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengoptimalkan faktor-faktor lain selain *content marketing*. Secara keseluruhan, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap perilaku konsumen.

Hasil uji t membuktikan bahwa konten yang disajikan berdampak langsung pada keputusan konsumen, sedangkan uji korelasi menunjukkan adanya hubungan kuat antara

kedua variabel. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa meskipun *content marketing* memiliki pengaruh yang besar, faktor-faktor lain juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pengaruh *content marketing*, perusahaan perlu merancang konten yang relevan, menarik, dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks kampanye produk co-branding Azarine X Minions "Tinted Lippieable Balm." Penelitian ini menggunakan berbagai metode statistik untuk menguji hubungan antara *content marketing* dan perilaku konsumen, termasuk uji parsial, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai signifikansi (Sig.t) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa elemen-elemen dalam *content marketing*, seperti visualisasi produk, pesan yang disampaikan, dan interaksi dengan audiens, dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti keinginan untuk membeli atau berbagi konten. Ini sejalan dengan teori *Content Marketing* Kingsnorth(Kingsnorth Simon, 2016) yang menekankan bahwa *content marketing* yang efektif harus menarik perhatian, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan mendorong audiens

untuk bertindak melalui pengalaman yang relevan dan bernilai. Konten yang disajikan harus dapat membangkitkan keingintahuan dan memperkuat kesadaran merek dengan cara yang lebih autentik dan tidak langsung berfokus pada penjualan.

Uji koefisien korelasi Pearson menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara *content marketing* dan perilaku konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,642. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang disajikan, semakin besar kemungkinan audiens terpengaruh untuk melakukan tindakan nyata seperti membeli produk atau berbagi konten. Korelasi ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya membangkitkan minat konsumen, tetapi juga dapat membangun ikatan emosional yang memperkuat keterlibatan mereka dengan produk. Hal ini mendukung teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikemukakan oleh Dentsu(Sugiyama, 2011). Dalam teori ini, langkah pertama adalah menarik perhatian audiens *Attention*, diikuti dengan membangkitkan minat *Interest* dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut *Search*. Selanjutnya, teori ini menunjukkan bahwa setelah mendapatkan informasi, audiens akan melakukan tindakan *Action*, seperti membeli produk, dan akhirnya berbagi pengalaman mereka dengan orang lain *Share*. Berdasarkan temuan ini, *content marketing* yang dilakukan oleh Azarine berhasil melalui tahapan ini, yang membuktikan bahwa konten tersebut berfungsi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan model AISAS.

Ketiga, hasil uji koefisien determinasi

(R²) menunjukkan bahwa 41,2% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh *content marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman konsumen sebelumnya. Meskipun pengaruh *content marketing* cukup besar, masih terdapat variabel lain yang berkontribusi terhadap keputusan dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, teori AISAS mengakui bahwa faktor-faktor eksternal, selain *content marketing*, juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, seperti ulasan produk atau rekomendasi dari teman dan keluarga yang dapat mempengaruhi tindakan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *content marketing* adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kampanye pemasaran produk. Teori Kingsnorth dan AISAS menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif harus dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong pencarian informasi, dan pada akhirnya memotivasi audiens untuk mengambil tindakan serta berbagi pengalaman mereka. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan harus mempertimbangkan dan mengintegrasikan berbagai elemen lain seperti harga dan kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka, serta memastikan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *content marketing* tetapi juga faktor eksternal lainnya yang relevan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, maka disarankan agar Azarine terus mengembangkan strategi konten yang yang bisa memacu audiens untuk membagikan secara sukarela. Dilihat dari data nilai rata-rata yang didapat dari audiens, dimensi *shareable* memiliki nilai yang paling rendah. Mengacu pada teori AISAS dari Dentsu (Sugiyama, 2011), perusahaan perlu mengoptimalkan setiap tahap dalam proses konsumen, terutama pada aspek *search* agar konsumen terdorong tidak hanya untuk membeli, tetapi juga mencari informasi lebih lanjut.

Strategi konten yang diterapkan juga sebaiknya mengikuti prinsip-prinsip dari Kingsnorth, yaitu berfokus pada value, relevansi, serta keterlibatan audiens, agar dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Selain itu, evaluasi berkala terhadap performa konten juga perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi yang diterapkan dengan respons audiens. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar membedah alasan dan mendapatkan jawaban mendalam terkait alasan audiens enggan membagikan dan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk *Tinted Lipstickable Balm*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON*

- PURCHASE DECISIONS FOR FEB UNSRAT STUDENTS AT E-COMMERCE SOCIOLLA. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*. 2022, 2(2).
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- @azarinecosmetic. (2025, March 20). @AzarineCosmetc | Tinted Lippieable Balm. TikTok Shop.
- Des Derivanti, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Dewi Sari Mertayani. (2021). Populasi dan Sampel. In *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik* (pp. 66–74).
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA BRAND SKINCARE AVOSKIN BEAUTY. *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)*, 2(1).
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (Shir Hafni Syarida, Ed.). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Hendrika Irene. (2021). Teknik Pengumpulan Data. In *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik* (pp. 81–93).
- Kingsnorth Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy*.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*.
- Media Search Group. (2024, January 20). *Most Effective Digital Marketing Techniques In 2025*.
- Muallimah Hadah. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif)*, 04. www.taupasar.com,
- Nur Cahyo, K., & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. In *Journal of Information System Research (JOSH)* (Vol. 1, Issue 1).
- Octaviana, E., & Zahara, Z. (2024). *PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP_PLW*. 8(3).
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA KALBIS INSTITUTE. In *Jurnal Media Kom: Vol. VIII* (Issue 2).
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2017). *Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image* (Vol. 17, Issue 1).
- Purwanto Yunita, S. L. W. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, 1.
- Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus*

- Vidiidotcom).
- Putri, A., Nasution, A., Amin Dalimunthe, A., & Syafina, L. (2023). SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
- Putri, T., Prodi, L., Komunikasi, I., & Sosial, J. I. (2023). ANALISIS ISI KOMENTAR NETIZEN PADA IKLAN SHAMPOO REJOICE 3IN1 X KIKI SAPUTRI #RAMBUTNODRAMA (Vol. 6).
- Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Maesaroh, S. S. (2024). PENGARUH KREDIBILITAS DAN RELEVANSI BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK @TASYAFARASYA. *JAMBURA*, 7(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Setianingrum, H., Bisri, Fitria, S., & Widyastutu, T. (2024). Manajemen Pemasaran di Era Digital : Tantangan Dan Harapan. *Journal of Social Science Research*, 4, 7284–7292.
- Situmorang, M. K. (2021). MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6646>
- Sugiyama, K. & A. (2011). *The Dentsu Way*.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*.
- Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). THE EFFECT OF CO-BRANDING ON CUSTOMER-BASED BRAND
- EQUITY OF INDOMIE HYPEABIS CAMPAIGN (STUDY ON COLLABORATION OF INDOMIE AND THE GOODS DEPT). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 121(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>
- Wardhana Bayu. (2024, October 22). *Compas.co.id FMCG Report Semester I 2024: Boikot Picu Perubahan Peta Persaingan Produk Global & Lokal di E-commerce Pada Sektor FMCG*. <https://compas.co.id/article/fmcg-report-2024-boikot-picu-perubahan-peta-persaingan-produk-global-lokal/>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>