

## PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DI SOSIAL MEDIA TIKTOK @fundtastic.id

Siti Holisoh<sup>1</sup>, Deri Apriadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email: [sitiholisoh112@gmail.com](mailto:sitiholisoh112@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness pada akun TikTok @fundtastic.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research dan melibatkan 53 responden yang diperoleh melalui purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 dan kontribusi pengaruh sebesar 42,6%. Dengan demikian, Content Marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui platform TikTok.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Brand Awareness, Sosial Media Tiktok, Fundtastic.

***Abstract:** This study aims to determine the effect of Content Marketing on Brand Awareness through the TikTok account @fundtastic.id. The research applies a quantitative approach with an explanatory research type and involves 53 respondents selected using purposive sampling. Data analysis techniques include validity, reliability, normality tests, Pearson correlation, simple linear regression, and hypothesis testing using SPSS version 25. The results show that Content Marketing has a strong and significant influence on Brand Awareness, with a correlation coefficient of 0.653 and a contribution value of 42.6%. Therefore, Content Marketing is proven to be effective in increasing brand awareness through the TikTok platform.*

***Keywords:** Content Marketing, Brand Awareness, Social Media Tiktok, Fundtastic.*

## PENDAHULUAN

Popularitas TikTok sebagai platform media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan, melampaui jumlah unduhan pada aplikasi populer lainnya seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger ( Wijaya & Mashud dalam

Gisha & Malinda, 2023). Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh firma riset Statista pada Agustus 2024 berjudul "Countries with the Largest TikTok Audience as of July 2024," Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna, mengungguli Amerika Serikat yang tercatat memiliki 120,5 juta pengguna (Gina Octaviana, 2024).

Melihat fenomena ini, para pelaku bisnis disarankan untuk memanfaatkan aplikasi ini secara maksimal. Pengembangan strategi pemasaran melalui konten yang inovatif dan engaging memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan produk atau layanan kepada pengguna TikTok yang tadinya asing dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Yunani & Kamilla, 2023).

Dalam konteks ini, content marketing menjadi strategi yang sangat relevan. Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan untuk menarik audiens target dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Menurut Huda (2021), ada dua tujuan utama content marketing: menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kucuk & Krishnamurthy (2007) menyatakan bahwa content marketing efektif menarik konsumen karena mampu membangun engagement dengan mereka. Di TikTok, content marketing dapat berupa video pendek yang informatif, menghibur, atau inspiratif, yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi. Konten yang menarik tidak hanya dapat meningkatkan engagement, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens, yang esensial terutama dalam industri keuangan.

Dalam industri keuangan, konsumen sering kali merasa cemas atau bingung ketika berurusan dengan produk dan layanan keuangan. Penelitian oleh Shapiro & Burchell (2012) mengidentifikasi bahwa pengetahuan keuangan merupakan salah satu dari empat faktor utama yang memengaruhi tingkat kecemasan finansial. Memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengelola keuangan—seperti membelanjakan, menginvestasikan, menabung, dan mengendalikan keuangan—merupakan dasar penting untuk mengatur keuangan secara efektif. Hearth, Kurtz, dan Boone (2006) menekankan bahwa pengetahuan ini memungkinkan individu membuat keputusan finansial yang tepat,

sehingga dapat mengurangi kecemasan yang timbul akibat ketidakpastian atau kurangnya kontrol atas situasi keuangan pribadi.

Dengan menyediakan konten yang informatif dan edukatif, seperti video yang menjelaskan konsep investasi, tips pengelolaan anggaran, atau panduan tentang produk keuangan, merek dapat membantu audiens merasa lebih percaya diri dan teredukasi dalam mengambil keputusan finansial. Ketika audiens merasa bahwa merek memahami kebutuhan dan kekhawatiran mereka, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dengan konten tersebut dan, pada akhirnya, memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, di mana merek dapat meningkatkan brand awareness dan audiens mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk pengelolaan keuangan mereka.

Brand awareness, yang merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, menjadi semakin penting dalam konteks ini. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu merek untuk menonjol di antara kompetitor, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengingat merek tersebut saat mereka membutuhkan produk atau layanan keuangan. Dengan meningkatkan brand awareness melalui konten yang edukatif dan menarik, merek tidak hanya dapat menarik perhatian audiens baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi content marketing yang efektif di TikTok dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan brand awareness dalam industri keuangan, menciptakan ekosistem di mana konsumen merasa lebih terhubung dan percaya pada merek yang mereka pilih.

Salah satu contoh konkret penerapan strategi content marketing di industri keuangan dapat ditemukan pada Fundtastic, sebuah platform investasi yang aktif di TikTok. Dengan pendekatan inovatif, Fundtastic berusaha menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna TikTok. Saat ini, akun TikTok @fundtastic.id sudah memiliki 325 ribu pengikut dan 15,6 juta suka, dengan rata-rata 2 juta tayangan (dibulatkan dari 1,97 juta) dari 50 video terbaru per Maret 2025.



**Gambar 1.** Profil tiktok fundtastic

Sumber Gambar : Akun tiktok fundtastic (2025)

Fundtastic.id telah aktif melakukan pemasaran di TikTok dengan konten yang sering kali mendapatkan jutaan views. Namun, muncul pertanyaan penting: apakah jumlah views tersebut benar-benar berdampak pada brand awareness mereka? Meskipun konten yang diunggah menarik perhatian banyak pengguna, perlu dianalisis lebih lanjut apakah interaksi tersebut berkontribusi pada pengenalan dan ingatan merek di benak audiens. Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan signifikan antara content marketing dan brand awareness, namun masih sedikit studi yang fokus pada platform TikTok, terutama untuk brand di bidang keuangan dan investasi.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada Instagram sebagai media pemasaran utama, seperti studi oleh (Faishal Azka Kalkautsar & Endri Listiani, 2022) yang menunjukkan bahwa content marketing di Instagram berkontribusi sebesar 74,2% terhadap brand awareness, serta penelitian Tika Sulistiorini (2020) yang menemukan pengaruh content marketing terhadap brand awareness Sociolla dengan koefisien determinasi 31,2%. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik membahas TikTok sebagai media utama dalam strategi content marketing untuk industri keuangan masih sangat terbatas, padahal sektor ini memiliki potensi besar dalam edukasi finansial dan pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian dengan meneliti pengaruh content marketing di TikTok terhadap brand awareness dalam industri keuangan, khususnya pada startup @fundtastic.id. Dengan

memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran di platform ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Urgensi dari penelitian ini sangat penting, terutama dalam memberikan insight strategis bagi pelaku bisnis startup di bidang keuangan. Dengan memahami efektivitas content marketing di TikTok, mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana content marketing di TikTok dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang lebih luas dalam industri keuangan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi platform ini.

Dalam kesimpulannya, TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi industri keuangan yang ingin menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih terlibat. Dengan pendekatan yang tepat dalam content marketing, Fundtastic.id dapat memanfaatkan potensi TikTok untuk tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan di industri keuangan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini.

## LANDASAN TEORI

### Content Marketing

Kotler et al., (2017) mendefinisikan content marketing sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens tertentu untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut. Andreas dalam Bintang Paramita et al., n.d. (2023) memiliki pandangan yang lebih luas dengan menyatakan bahwa content marketing adalah penggunaan konten berupa gambar, teks, video, dan audio dalam bentuk pemasaran yang komprehensif, mencakup konsep dasar pemasaran, situs pencarian web, distribusi, iklan digital, dan media sosial. Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), pendiri Content

Marketing Institute, menjelaskan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten berkualitas tinggi yang relevan dan bermanfaat. Tujuannya adalah menarik perhatian, mendapatkan, dan mempertahankan audiens sasaran yang spesifik, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk mencapai target audiens, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Dalam mengimplementasikan content marketing, terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan. Karr yang dikutip dalam (Bening & Kurniawati, 2019) mengidentifikasi lima dimensi yang harus dievaluasi dalam setiap konten yang dihasilkan:

- 1) Reader Cognition: Karena audiens memiliki cara yang berbeda dalam memahami konten, penting untuk menghadirkan variasi dalam penyajian, seperti penggunaan elemen visual, audio, dan interaksi kinestetik, agar dapat menjangkau seluruh pembaca secara efektif.
- 2) Motivasi untuk berbagi: Berbagi informasi sangat krusial dalam lingkungan sosial, karena membantu perusahaan memperluas pengaruh dan visibilitasnya. Audiens berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitas, memperluas jaringan, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu
- 3) Persuasion: Merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiens konten untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses menjadi customer.
- 4) Decision Making: Setiap individu dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai "kriteria pendukung" ketika membuat keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran dalam keputusan.
- 5) Factors: Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi orang ketiga di luar konten. Keputusan tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiens tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

Content marketing memiliki tujuan utama menarik audiens dan mendorong mereka menjadi customer (Kucuk & Krishnamurthy , 2007). Melalui strategi ini, perusahaan dapat menciptakan engagement dengan konsumen melalui konten yang relevan, bermakna, bernilai, dan mampu menginspirasi calon customer. Muzakkii et al. (2021) menyebutkan bahwa content marketing memanfaatkan platform internet dalam memperkenalkan nilai dari suatu produk. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mengenalkan produk atau jasa dalam bentuk visual yang menarik (Fahimah & Ningsih, 2022). Dalam implementasinya, Karr (dikutip dalam Bening & Kurniawati, 2019) menekankan bahwa perusahaan harus menyeimbangkan antara waktu pembuatan konten, promosi konten, serta biaya yang dihabiskan untuk memaksimalkan efektivitas strategi content marketing.

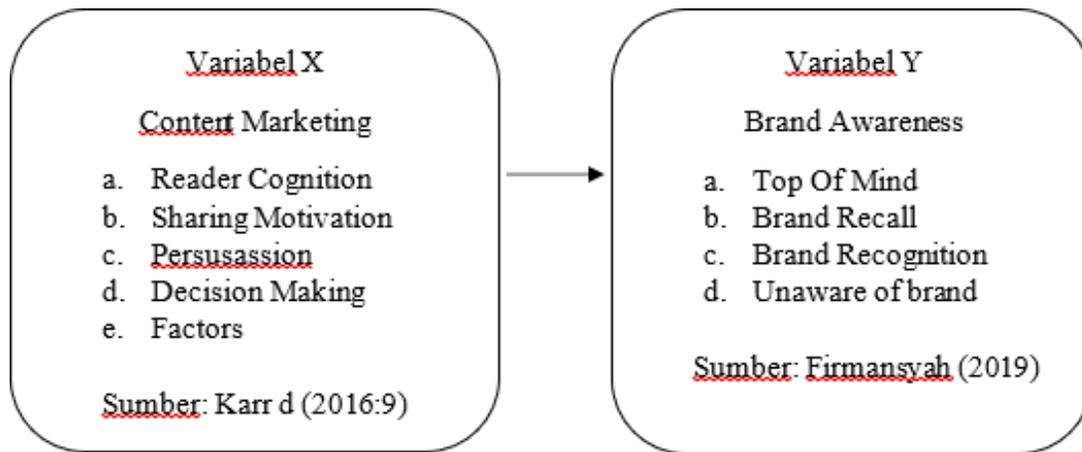
## **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Chamid, seperti dikutip dalam Yosef, seperti dikutip dalam Maola & Luthfi, 2022). Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen mengingat atau mengenali merek dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian. Menciptakan kesadaran merek merupakan langkah strategis bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya.

Aaker (1991) menjabarkan empat tingkatan awareness:

- 1) Unaware of Brand - konsumen belum menyadari keberadaan merek
- 2) Brand Recognition - konsumen dapat mengenali produk saat melihatnya
- 3) Brand Recall - konsumen mampu mengingat merek berdasarkan kategori produk
- 4) Top of Mind Awareness - merek menjadi yang pertama diingat secara spontan dalam kategorinya.

## **Kerangka Pemikiran**



**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research digunakan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap brand awareness pada akun TikTok @fundtastic.id. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun tersebut, dengan sampel sebanyak 53 responden (karena keterbatasan waktu) yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berbasis Google Form, menggunakan skala Likert 5 poin: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel yang diteliti.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		r-hitung	r-tabel	
	X1	0.503	0.265	Item Pernyataan Valid

Variabel	Item	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		r-hitung	r-tabel	
Content Marketing (X)	X2	0.535	0.265	Item Pernyataan Valid
	X3	0.521	0.265	Item Pernyataan Valid
	X4	0.772	0.265	Item Pernyataan Valid
	X5	0.798	0.265	Item Pernyataan Valid
	X6	0.779	0.265	Item Pernyataan Valid
	X7	0.568	0.265	Item Pernyataan Valid
	X8	0.808	0.265	Item Pernyataan Valid
	X9	0.718	0.265	Item Pernyataan Valid
	X10	0.804	0.265	Item Pernyataan Valid
	X11	0.830	0.265	Item Pernyataan Valid
	Brand Awareness (X)	Y1	0.270	0.265
Y2		0.300	0.265	Item Pertanyaan Valid
Y3		0.670	0.265	Item Pertanyaan Valid
Y4		0.567	0.265	Item Pertanyaan Valid
Y5		0.872	0.265	Item Pertanyaan Valid
Y6		0.813	0.265	Item Pertanyaan Valid
Y7		0.762	0.265	Item Pertanyaan Valid

Variabel	Item	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		r-hitung	r-tabel	
	Y8	0.817	0.265	Item Pertanyaan Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa variabel Content Marketing (X) dan Brand Awareness (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel dengan nilai sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Hasil uji reliabilitas *content marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	11

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

**Tabel 3.** Hasil uji reliabilitas Brand Awareness (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.790	8

Sumber :Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas yang sudah diolah melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai Cronbach’s alpha pada variabel Content Marketing (X) 0,901 dan variabel Brand

Awareness (Y) 0,790 dimana nilai *cronbach's alpha* diatas lebih besar dari 0,60 dan artinya variabel dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

Pedoman pengambilan keputusan :

- a) Nilai probabilitas < 0,05 maka distribusinya adalah tidak normal
- b) Nilai probabilitas > 0,05 maka distribusinya adalah normal.

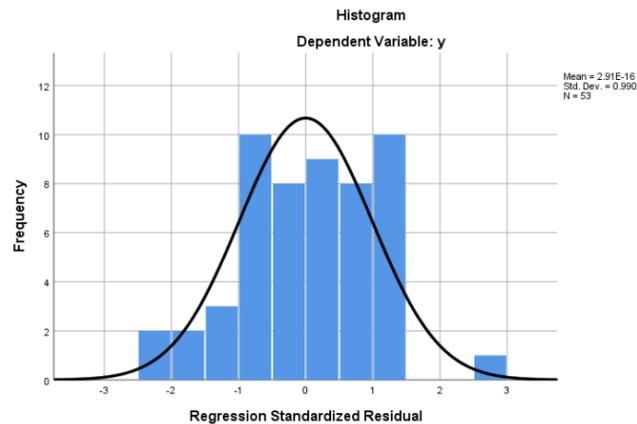
**Tabel 4.** Hasil uji normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandar dized Residual
N		53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.974673 50
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4. diatas, hasil output SPSS memperoleh nilai signifikasi sebesar 0,200 yang berarti nilai distribusi 0,200 > 0,05 maka nilai distribusi yang dihasilkan dinyatakan normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak juga dapat

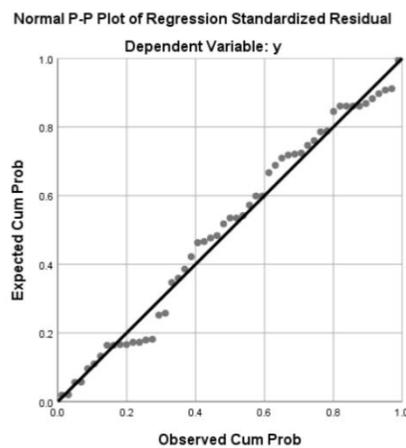
dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu melihat normal probability plot dan juga histogram. Adapun hasil uji normalitas berdasarkan histogram dan normal probability plot pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.** Histogram

Sumber : Hasil output spss 25

Pada gambar 2. histogram diatas, terlihat distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subjektif peneliti dapat menyimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya normalitas dapat dilihat menggunakan kurva P-Plot berikut:



**Gambar 3.** Uji normalitas

Sumber : Hasil output spss 25

Berdasarkan Gambar 3. diatas, terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang dihasilkan diantara 2 variabel, dan apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang signifikan atau tidak.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Correlations</i>			
		Brand Awareness	Content Marketing
<i>Pearson Correlation</i>	Brand Awareness	1.000	.653
	Content Marketing	.653	1.000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Brand Awareness	.	.000
	Content Marketing	.000	.
<i>N</i>	Brand Awareness	53	53
	Content Marketing	53	53

Sumber : hasil output SPSS 25

Hasil uji penelitian korelasi mendapatkan nilai sig. sebesar 0,000, hasil tersebut <0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan antara variabel dalam penelitian ini. kemudian didapatkan nilai r yaitu sebesar 0,653 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X yaitu content marketing terhadap variabel Y yaitu brand awareness.

**Tabel 6.** Uji Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.653 <sup>a</sup>	.426	.415	4.01345
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				

Sumber : hasil output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,426 atau 42,6%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini yaitu content marketing mampu menjelaskan variabel brand awareness sebesar 42,6% sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 7.** Uji regresi linear sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.297	4.123		1.285	.205
	Content Marketing	.552	.090	.653	6.151	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : hasil output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 5,297 + 0,552x$$

Angka-angka tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,297 artinya jika variabel content marketing diasumsikan bernilai nol, maka variabel brand awareness akan bernilai positif sebesar 5,297.
- b) Nilai koefisien regresi variabel content marketing (X) bernilai positif sebesar 0,552 artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel content marketing maka akan meningkatkan nilai variabel brand awareness sebesar 0,552.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 8.** Uji hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.297	4.123		1.285	.205
	Content Marketing	.552	.090	.653	6.151	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : hasil output SPSS 25

Berdasarkan table diatas, Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh content marketing terhadap brand awareness sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,151 > t$  tabel  $2,007$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan content marketing terhadap brand awareness.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh content marketing terhadap brand awareness di media sosial TikTok @fundtastic.id, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, ditunjukkan oleh nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,265) dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901 untuk Content Marketing dan 0,790 untuk Brand Awareness, yang berarti keduanya memenuhi syarat reliabilitas ( $>$  0,60).
2. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, ditandai dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar  $0,200 > 0,05$ .
3. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Content Marketing dan Brand Awareness, ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi Pearson ( $r$ ) sebesar 0,653 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa Content Marketing mampu menjelaskan variabel Brand Awareness sebesar 42,6%, sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi:  $Y = 5,297 + 0,552X$ , yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam Content Marketing akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 0,552.
6. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,000 (< 0,05)$  dan nilai  $t$ -hitung  $6,151 > t$ -tabel 2,007.

## Saran

1. Bagi Pelaku Usaha: Disarankan untuk terus mengembangkan strategi content marketing yang lebih menarik, edukatif, dan konsisten di TikTok guna memperkuat brand awareness, terutama dalam industri keuangan yang menuntut kepercayaan dan pemahaman dari konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini masih terbatas pada satu platform dan satu brand, sehingga disarankan untuk memperluas objek penelitian ke brand lain, platform media sosial lain (seperti Instagram, YouTube, atau Twitter), serta mempertimbangkan variabel lain yang juga memengaruhi brand awareness seperti influencer marketing, engagement, dan customer trust.

3. Bagi Fundtastic.id: Disarankan untuk mengevaluasi performa konten secara berkala dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan respon audiens, guna memastikan bahwa peningkatan brand awareness dapat diiringi dengan pertumbuhan loyalitas dan konversi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, and Science*, 1(1), 138–1481.
- Bintang Paramita, B., Blandina, R., Watratan, M. P., & Rupianti, R. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow)*.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Faishal Azka Kalkautsar, & Endri Listiani. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1423>
- Gina Octaviana. (2024, October 25). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- Gisha, N., & Malinda, M. (n.d.). *THE ROLE OF CONTENT MARKETING ON TIKTOK IN INCREASING SALES*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power On The Internet. *Technovation*, 27, 47–56.

- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id) Tahun 2022 Analysis Of The Influence Of Content Marketing On The Brand Awareness In The Service Of PT. Sasana Solusi Digital (Instagram @Marketingstudio.Id Case Study) In 2022*. 435–440.
- Shapiro, G. K., & Burchell, B. J. (2012). Measuring Financial Anxiety. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 5(2), 92–103.
- Sulistiorini, T. (2020). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SOCIOLLA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>