



PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KKULJAEM KOREAN PADA APLIKASI TIKTOK

Kezia Angelica¹

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.,²

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perkembangan dalam bidang pemasaran telah mengakibatkan masyarakat mencari perubahan dalam dunia periklanan, terutama dalam era globalisasi yang telah mengubah pola pikir dan gaya hidup. Dukungan internet mempermudah masyarakat dalam mengikuti perkembangan zaman, seperti dalam berkomunikasi, berinteraksi, mendapatkan ilmu pengetahuan, dan melakukan transaksi jual-beli secara daring. Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Konsumen, Citra Merek, Pemasaran Konten, dan Niat Beli dengan variabel independen berupa citra merek dan pemasaran konten serta variabel dependen berupa niat beli. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 responden pengguna aplikasi TikTok di Jakarta melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik uji statistik seperti validitas, reliabilitas, normalitas, deskriptif, uji-T, uji-F, uji R², dan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi TikTok. Saran yang diberikan adalah meningkatkan citra merek untuk mengingatkan konsumen tentang merek saat memikirkan pembelajaran bahasa Korea, serta meningkatkan pemasaran konten agar konsumen lebih tertarik untuk membagikannya kepada orang lain.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Pemasaran Konten, Niat Beli, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The development in the field of marketing has prompted society to seek changes in the advertising world, especially in an era of globalization that has significantly altered thought patterns and lifestyles. With the advent of the internet, which greatly assists people in keeping up with the times, such as in communication, interacting with others, easily accessing knowledge, and engaging in online buying and selling transactions. The theories employed in this research are Consumer Behavior, Brand Image, Content Marketing, and Purchase Intention. The variables in this study are divided into two types: independent variables, namely brand image and content marketing, while the dependent variable is purchase intention. Researchers utilized a quantitative method by distributing questionnaires to 116 samples or users and enthusiasts of the TikTok application in Jakarta, using purposive sampling. The data analysis techniques in this study include validity testing, reliability testing, normality testing, descriptive analysis, t-test, F-test, R² test, and multiple linear regression analysis, conducted using SPSS 20 software. Based on the research findings, data analysis indicates that brand image and content marketing have a positive and significant influence on the purchase intention of Kkuljaem Korean consumers on the TikTok application. Recommendations provided to Kkuljaem Korean include enhancing brand image to ensure consumers remember the brand when thinking about Korean language learning categories, and improving content marketing strategies to attract consumers to share content with others.

Keywords: Social Media, Brand Image, Content Marketing, Purchase Intention, Consumer Behavior

¹ kezia.lfca26@gmail.com

² Rita.eka@kwikkiangie.ac.id

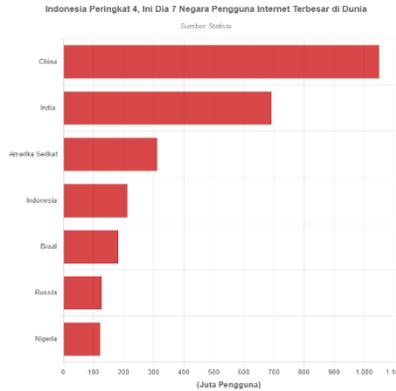
Hak cipta milik IBKKG. Seluruh isi penelitian ini merupakan hak cipta Kwik Kian Gie. Tidak diperkenankan untuk disebarluaskan atau dipublikasikan tanpa izin IBKKG.



PENDAHULUAN

Munculnya teknologi membuat terciptanya era globalisasi dunia yang sangat sukar untuk dihindari. Globalisasi sendiri mendorong dan membuat pola hidup dan gaya hidup masyarakat yang lebih modern. Dengan semakin berkembangnya teknologi maka tentu membuat pemanfaatan internet pun semakin meningkat dan berkembang (Aynie et al., 2021). Penggunaan internet ini juga berdampak positif seperti memanfaatkan internet dalam proses jual beli online, namun juga berdampak negatif dikarenakan maraknya kasus kejahatan yang memanfaatkan teknologi dan membuat keresahan bagi para pengguna teknologi ini (Novyarni et al. 2022). Para pengakses internet tentulah harus berhati-hati dalam memanfaatkan media ini, terlebih dalam melakukan transaksi.

Gambar 1.1
Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia Data 2023



Sumber: GoodStats (Statista)

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara pengakses internet terbesar yang ada di dunia, pengguna internet sebanyak 212,9 juta penduduk yang ada di Indonesia. BPS mencatat bahwa pada tahun 2022 penduduk di Indonesia sudah pada angka 275 juta jiwa, dan dapat diartikan bahwa kurang lebih 77% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Menanggapi hal tersebut, Indonesia banyak melakukan perbaikan dan menyediakan infrastruktur khususnya untuk transformasi digital yang tidak kalah canggih dengan negara lain, demi memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Penggunaan internet juga dipastikan kian bertambah seiring berjalannya waktu, dan sangat diharapkan hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi bahkan ekonomi dunia.

We are Social mencatat pada tahun 2021, Tiktok tetap menduduki posisi keempat dengan waktu pengakses sebanyak 13,8 jam/bulan. Hal ini membuktikan bahwa waktu pengakses Tiktok naik hingga 10,14%. Dengan adanya media sosial yang tersebar luas di masyarakat, tentu semakin memudahkan aktivitas kebutuhan masyarakat seperti berkomunikasi jarak jauh, melakukan reservasi *online*, berbelanja melalui *online* hingga bertransaksi jual beli secara *online*.

Katadata.co.id mencatat bahwa Tiktok berada di tengah antara *commerce*, konten hiburan, dan komunitas. Vonny, *Incubation Lead* Tiktok Indonesia mengatakan bahwa Tiktok membentuk *community commerce* yang didukung oleh kreator konten dengan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut atau dalam istilah dalam marketing adalah *word of mouth*. Menurut Nurdian (2022) Pengguna Tiktok dikatakan suka terhubung dengan suatu merek. 73% dari 100% pengguna melaporkan merasa memiliki suatu koneksi yang lebih erat terhadap suatu merek melalui interaksinya melalui konten dan *live streaming*. Tiktok melakukan riset terhadap perilaku pengguna bahwa terdapat 37% pengguna yang telah menemukan produk pada aplikasi Tiktok ingin segera membelinya.

Hal ini pun dimanfaatkan oleh Kkuljaem Korean yang merupakan kursus atau tempat les bahasa korea secara daring, didirikan oleh Han Jongdae atau yang dikenal dengan sebutan Bandung Oppa. Kkuljaem Korean menjadi tempat belajar yang menyenangkan dan fleksibel, serta menyediakan beragam kelas yang dapat diikuti oleh peminat les korea dan jasa guru mengajar yang memiliki kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Setelah Kkuljaem Korean sukses mengajar lebih dari 2.000 siswa, Kkuljaem Korean merilis buku pelajaran dasar 1 dan 2 yang telah disusun oleh Bandung Oppa bersama guru-guru berpengalaman. (www.kkuljaemkorean.com)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan isi dari karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menggunakan gambar, foto, atau video yang ada di dalamnya tanpa izin IBIKKG.
Dilarang melakukan perubahan atau modifikasi pada karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan hukum tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan politik tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan agama tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan pendidikan tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan penelitian tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menggunakan karya tulis ini untuk tujuan lain tanpa izin IBIKKG.



Kkuljaem Korean juga menggunakan pemasaran konten untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Menurut Rahayu & Mulyaningsih (2021) Pemasaran konten bermanfaat untuk memberikan nilai, menggunakan konten yang informatif hingga menghibur melalui video pada aplikasi Tiktok. Kkuljaem memposting video konten pada aplikasi tiktok dengan membangun interaksi bersama penonton untuk meninggalkan komentar pada konten yang telah diposting.

Dalam melakukan keinginan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi sebuah pertimbangan sebelum memutuskan sebuah keputusan. faktor yang mempengaruhi yaitu: 1) Pencarian informasi, konsumen ingin mengetahui tentang produk yang akan dibeli. 2) Keakraban, adanya keakraban terhadap suatu produk akan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai proses pembelian untuk mengurangi kerumitan dalam menentukan niat beli konsumen. 3) Kehadiran sosial, interaksi antara seorang dengan orang lain disekitarnya 4) Kepercayaan, dapat meningkatkan niat beli konsumen karena dapat membuat ketergantungan konsumen pada suatu produk (Karinka & Firdausy, 2019). Untuk itulah Kkuljaem Korean berupaya memenuhi nilai citra merek dan pemasaran konten dengan berbagai cara salah satunya *live streaming* pada aplikasi tiktok.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2021: 79), Perilaku Konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, membuang, dan menggunakan layanan, produk, ide, maupun pengalaman untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Perilaku Konsumen menurut Hawkins et al. (2019: 6) adalah studi mengenai kelompok, individu, atau organisasi serta proses yang akan digunakan untuk memilih, menggunakan, mendapatkan, dan membuang barang, pengalaman, layanan, atau ide untuk memenuhi kebutuhan, serta akibat yang dihasilkan dari proses-proses tersebut terhadap konsumen atau masyarakat.

Citra Merek

Citra Merek menurut Keller & Swaminathan (2020: 71) adalah suatu pemikiran atau pandangan konsumen yang tercermin dalam asosiasi merek yang berada dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat terbentuk dari hubungan antara konsumen dengan merek yang akan menjadi kuat bila berlandaskan pada pengalaman dan komunikasi antara brand dengan konsumen.

Citra merek adalah cara konsumen memandang merek berdasarkan asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Konsumen akan menggabungkan semua pengalaman berinteraksi, mengkonsumsi, dan menggunakan merek dengan seluruh informasi yang diperoleh dari banyak sumber seperti rekomendasi, iklan, penjualan, reputasi, kemasan produk, hingga harga dan layanan merek (Keegan & Green, 2020: 329). Terdapat tiga dimensi menurut Keller & Swaminathan (2020: 76-77) yaitu:

a. *Strength of Brand Associations*

Semakin besar tingkat seseorang mempertimbangkan informasi produk serta mengaitkannya dengan pengetahuannya tentang merek, maka akan semakin kuat juga ikatan dari merek yang terbentuk. Terdapat dua faktor yang memperkuat nilai informasi yaitu relevansi individu atau personal dan konsistensi informasi yang disajikan dari waktu ke waktu.

b. *Favorability of Brand Associations*

Pemasar akan menciptakan merek yang menguntungkan dengan upaya meyakinkan konsumen jika merek yang dihasilkan memiliki manfaat yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bertujuan untuk menciptakan penilaian yang positif terhadap merek, walaupun tidak semua ikatan merek dapat dianggap penting oleh konsumen.

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Merek memerlukan keunggulan yang dapat bersaing dengan merek lain, hal ini dapat memberikan konsumen alasan yang kuat untuk memilih merek tersebut. Pemilik merek atau pemasar dapat secara terang-terangan berinovasi pada merek untuk menciptakan perbedaan yang unik dari merek lain.



Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan pemasaran yang terdiri dari menciptakan, membagikan, menginspirasi, hingga bagi pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi dan media atau konten yang menarik di antara kelompok konsumen (Kotler & Armstrong, 2023: 438).

Pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang terdiri dari memilih, membagi, menciptakan, dan memperbesar suatu konten yang menarik, berguna, relevan untuk khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya (Kotler et al., 2019: 119).

Menurut (Karr, 2016: 9-10), terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi konten yang diproduksi:

- a. *Reader Cognition* (Kognisi Pembaca)
Audiens memiliki cara menyerap konten yang beragam. Untuk itu dalam membuat konten, haruslah terdiri dari interaksi yang membuat audiens dapat memahami konten yang disampaikan.
- b. *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi)
Memperluas jangkauan audiens sangat dibutuhkan peran audiens dalam berbagi konten. Terdapat beberapa alasan khusus mengapa audiens ingin membagi konten kepada pengguna lain yaitu: untuk meningkatkan nilai mereka terhadap orang lain, meningkatkan kesadaran tujuan, memperluas jaringan.
- c. *Persuasion* (Persuasi)
Konten dapat meyakinkan audiens untuk bergerak dari satu tahap ke tahap selanjutnya dengan kata lain konten tersebut dapat mengajak audiens untuk mengetahui lebih lagi terhadap layanan yang diberikan dengan tujuan membuat audiens menjadi konsumen.
- d. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)
Setiap audiens dapat dipengaruhi secara berbeda oleh beberapa kriteria pendukung saat audiens membuat keputusan. Konten diharapkan memiliki potensi untuk mempengaruhi audiens untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. *Factors* (Faktor-Faktor)
Konten yang dibuat harus memikirkan faktor faktor lain yang mempengaruhi seseorang baik internal maupun eksternal. Setiap keputusan yang dibuat tidak hanya berdasarkan pribadi namun dipengaruhi juga oleh keluarga, teman, perusahaan, dan lainnya.

Niat Beli

Menurut Ajzen (1991) Niat dianggap dapat menangkap faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi suatu tindakan seseorang; ini menunjukkan seberapa besar keinginan orang bersedia mencoba, seberapa besar usaha yang mereka rencanakan untuk dilakukan dalam melakukan perilaku tersebut.

Niat Pembelian merujuk kepada "motivasi yang memicu dan mendorong pembelian konsumen untuk membeli produk dan layanan" dan didefinisikan sebagai "keinginan konsumen untuk melakukan transaksi daring" (Echeche et al., 2023).

Dimensi yang membantu untuk memahami niat beli konsumen menurut Keller & Swaminathan (2020: 383) yaitu:

- a. *Tindakan (Action)*
Membeli untuk penggunaan sendiri atau untuk diberikan sebagai hadiah.
- b. *Sasaran (Target)*
Jenis produk dan merek tertentu.
- c. *Konteks (Context)*
Di toko jenis apa berdasarkan harga dan kondisi lainnya.
- d. *Waktu (Time)*
Dalam waktu seminggu, sebulan, atau setahun.



Kerangka Penelitian

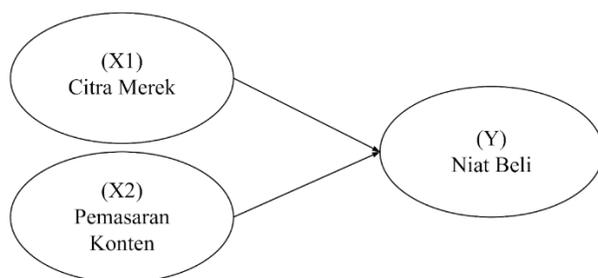
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Semakin baik citra merek maka cenderung dapat meningkatkan niat beli. Citra merek dirasakan dalam bentuk reputasi yang baik dari pemilik merek yang mencakup produk, korporasi maupun pemakai, dengan adanya reputasi yang baik akan membuat calon konsumen yakin untuk membeli produk suatu merek (Bahroni & Manggala, 2023). Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Heriyanto (2021), Lie et al. (2022), dan Khoirunnisa & Albari (2023), yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

2. Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli

Semakin baik dan tepat strategi pemasaran konten akan menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk dan jasa hingga dapat menarik niat beli dari konsumen (Antika & Maknunah, 2023). Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmatillah & Saefuloh (2022), Mulyani & Sigit (2023), dan Ramadhan et al. (2024), yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



H1: Terdapat pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Niat Beli (Y) konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok.

H2: Terdapat pengaruh antara Pemasaran Konten (X2) terhadap Niat Beli (Y) konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang diteliti yaitu konten Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pengguna aplikasi Tiktok yang pernah menonton atau melihat konten Kkuljaem Korean.

Desain Penelitian

Menurut Greener & Martelli (2019: 51-52), desain penelitian adalah rencana pendekatan mengenai topik penelitian yang melibatkan sumber bacaan, pekerjaan, serta pemahaman sebagai seorang peneliti. Penting untuk merencanakan desain penelitian dengan baik yang melibatkan faktor seperti audiens, topik penelitian, sumber daya, waktu, dan teori yang sesuai. Dalam merancang penelitian dan memilih strategi, maka diperlukan pandangan tentang entitas sosial, pengetahuan, dan lain sebagainya yang mempengaruhi jawaban pertanyaan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel dalam suatu penelitian dapat berupa nilai atau sifat atribut yang berasal pada objek, individu, organisasi, atau kondisi dan memiliki syarat telah peneliti tentukan dengan bertujuan dipelajari dan ditarik memiliki hasil kesimpulan dari penelitian tersebut. Adapun variabel dalam penelitian terbagi menjadi dua



variabel yang dapat dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen (Sudaryono, 2021: 162-163). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Citra Merek dan Pemasaran Konten sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah Niat Beli.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penyebaran kuesioner dan dilakukan kepada responden yang memenuhi kriteria dan syarat. Dalam penelitian ini, sumber data bergolong data primer dikarenakan data diperoleh langsung dari responden. Untuk menilai pertanyaan, peneliti memanfaatkan skala likert yang dapat digunakan mengukur pendapat, persepsi, maupun sikap responden terhadap produk dalam individu maupun kelompok mengenai fenomena yang kerap terjadi (Ghozali, 2018: 45).

Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh akan dianalisis menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS 20.0. Terdapat beberapa teknik analisis data untuk mengolah data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, uji-T, uji-F, uji R², analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

1. Persentase Responden berdasarkan Gender pengguna Tiktok dan pernah melihat Konten Kkuljaem Korean

Berdasarkan gender yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok serta pernah melihat konten Kkuljaem Korean, Wanita lebih banyak dibandingkan pria dengan selisih persentase sebesar 20.3%.

Tabel 3.1
Persentase Gender

Gender	Jumlah Responden	Persentase
Pria	46	39.7%
Wanita	70	60.3%
Total	116	100%

2. Persentase Responden berdasarkan usia pengguna Tiktok dan pernah melihat Konten Kkuljaem Korean

Bahwa usia 17-24 tahun yang merupakan pengguna aplikasi Tiktok serta pernah melihat konten Kkuljaem Korean, unggul sebesar 68.9%.

Tabel 3.2
Persentase Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-24	80	68.9%
25-30	29	25.0%
>30	7	6.0%

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini meneliti 30 responden dengan metode uji validitas KMO yang menggunakan software SPSS.20 Indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid apabila nilai KMO-MSA > 0,5 dan nilai MSA dalam *Anti image correlation* ≥ 0,5. Indikator yang dinyatakan valid akan menentukan bahwa peneliti mengukur dengan benar apa saja yang diteliti dalam penelitian. Dari data yang sudah diolah, didapat bahwa nilai KMO-MSA untuk variabel Cita Merek, Pemasaran Konten, dan Niat Beli adalah > 0.5, maka variabel dikatakan valid. Sedangkan Nilai *Anti Image* untuk setiap indikator pertanyaan pada variabel Niat Beli adalah > 0.5, yang berarti setiap indikator pertanyaan juga dikatakan valid.



Tabel 3.3
Pengujian Validitas

No	Indikator Pertanyaan	Anti Image	KMO-MSA
Citra Merek			
1	Merek Kkuljaem Korean sering muncul dipikiran anda ketika anda mengingat kategori pembelajaran bahasa Korea	0.687	0.712
2	Anda mudah mengenali merek Kkuljaem Korean	0.683	
3	Kualitas produk Kkuljaem Korean memberikan penilaian positif bagi anda	0.744	
4	Kkuljaem Korean dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anda akan pelajaran bahasa Korea	0.677	
5	Kkuljaem Korean memberikan keunikan dibandingkan pesaing lain seperti buku full color	0.793	
Pemasaran Konten			
1	Konten Kkuljaem Korean termasuk konten yang interaktif	0.873	0.900
2	Konten Kkuljaem Korean mudah dipahami oleh anda	0.842	
3	Anda termotivasi membagikan konten Kkuljaem Korean kepada orang lain	0.900	
4	Anda merasa konten Kkuljaem Korean berguna bagi orang lain	0.927	
5	Anda merasa terdorong untuk mengetahui lebih banyak tentang Kkuljaem Korean	0.902	
6	Konten Kkuljaem Korean dapat meyakinkan anda mengenai pentingnya belajar bahasa Korea	0.877	
7	Konten Kkuljaem Korean dapat memberikan solusi bagi anda yang ingin belajar bahasa Korea	0.940	
8	Konten Kkuljaem Korean dapat membuat anda mengambil keputusan	0.913	
9	Anda mendapat pemahaman dari sumber pembawa pesan dalam konten Kkuljaem Korean	0.918	
Niat Beli			
1	Anda memiliki rencana untuk membeli produk Kkuljaem Korean	0.641	0,717
2	Anda akan memasukan produk Kkuljaem Korean ke dalam <i>shopping cart</i> atau keranjang pembelian	0.676	
3	Ketika anda ingin belajar bahasa Korea, anda teringat akan merek Kkuljaem Korean	0.791	
4	Anda mempertimbangkan banyak hal dalam membeli produk Kkuljaem Korean	0.895	
5	Suatu saat nanti, anda akan membeli produk Kkuljaem Korean	0.801	

Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa jauh konsistensi relatif dari pengukuran apabila akan dilakukan pengukuran berulang beberapa kali. Indikator pertanyaan akan dinyatakan dapat diandalkan atau disebut reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7.

Tabel 3.4
Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Citra Merek	0.876
2	Pemasaran Konten	0.949
3	Niat Beli	0.822

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Pada Tabel 2.2 hasil pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada variabel bebas (Citra Merek dan Pemasaran Konten) dan variabel terikat (Niat Beli) memiliki nilai > 0.7 . Oleh karena itu penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan nilai mean dari variabel Citra Merek sebesar 4.01 dengan interval kepercayaan 95%, responden sepakat bahwa citra merek Kkuljaem Korean sering muncul di benak konsumen dalam kategori buku pembelajaran bahasa Korea, mudah dikenali, memberikan penilaian positif, memenuhi kebutuhan pembelajaran bahasa Korea, serta memiliki keunikan dibandingkan pesaing. Sementara itu, nilai mean dari variabel Pemasaran Konten sebesar 4.11 menunjukkan bahwa responden setuju adanya keterlibatan pemasaran konten dalam mempengaruhi pemahaman audiens mengenai Kkuljaem Korean, memotivasi penyebaran konten, meyakinkan akan pentingnya belajar bahasa Korea, memberikan solusi, membuat audiens dapat mengambil keputusan, dan memicu minat konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang Kkuljaem Korean. Di sisi lain, nilai mean dari variabel Niat Beli sebesar 4.03 menandakan bahwa rata-rata responden memiliki rencana untuk membeli produk Kkuljaem Korean, memasukkannya ke dalam keranjang pembelian, dan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian, termasuk keinginan untuk belajar bahasa Korea.

Tabel 3.5
Pengujian Mean

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Interval 95%	STS & TS	N	S & SS
1	CM 1	3.88	3.69-4.07	10(8,6%)	27(23,3%)	79(68,1%)
2	CM2	4.01	3.82-4.19	10(8,6%)	18(15,5%)	88(75,9%)
3	CM3	4.04	3.88-4.21	5(4,3%)	28(24,1%)	83(71,6%)
4	CM4	4.00	3.84-4.16	6(5,2%)	24(20,7%)	86(74,1%)
5	CM5	4.11	3.94-4.28	6(5,2%)	21(18,1%)	89(76,7%)
6	PK1	4.28	4.13-4.43	5(4,3%)	9(7,8%)	102(87,9%)
7	PK2	4.14	3.97-4.30	5(5,2%)	21(18,1%)	89(76,7%)
8	PK3	3.90	3.71-4.08	9(8,6%)	32(27,6%)	74(63,8%)
9	PK4	4.06	3.89-4.23	7(6,0%)	23(19,8%)	86(74,1%)
10	PK5	4.09	3.92-4.25	7(6,0%)	19(16,4%)	90(77,6%)
11	PK6	4.06	3.89-4.23	7(6,0%)	21(18,1%)	88(75,9%)
12	PK7	4.24	4.08-4.40	4(3,4%)	17(14,7%)	95(81,9%)
13	PK8	4.09	3.92-4.25	5(4,3%)	24(20,7%)	87(75,0%)
14	PK9	4.17	4.01-4.33	5(5,2%)	18(15,5%)	93(80,2%)
15	NB1	3.97	3.79-4.16	10(8,6%)	22(19,0%)	84(72,4%)
16	NB2	3.91	3.71-4.10	13(11,3%)	24(20,7%)	79(68,1%)
17	NB3	4.08	3.91-4.25	5(4,3%)	26(22,4%)	85(73,3%)
19	NB4	4.14	3.98-4.29	2(1,7%)	27(23,3%)	87(75,0%)
19	NB5	4.05	3.90-4.21	4(3,4%)	26(22,4%)	86(74,1%)

Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk memeriksa distribusi variabel, dengan nilai signifikansi > 0.05 menandakan distribusi normal. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, menyimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya, uji Normalitas Spearman dilakukan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas, dimana nilai signifikansi 2-tailed > 0.05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Data menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi 0.05 untuk kedua variabel, Citra Merek (X1) dan Pemasaran Konten (X2), mengindikasikan ketiadaan heteroskedastisitas. Dalam uji Multikolinieritas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus kurang dari 10.00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 untuk menghindari multikolinieritas. Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Pemasaran Konten (X2) memenuhi kriteria tersebut, menandakan tidak adanya

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis Regresi Linier Berganda

Melalui hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.17, diperoleh persamaan regresi $Y = 2.674 + 0.270X_1 + 0.326X_2$. Variabel X_1 , yang merupakan Citra Merek, memiliki koefisien positif sebesar 0.270. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Citra Merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.270 dalam variabel Niat Beli. Artinya, Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. Sementara itu, variabel X_2 , yaitu Pemasaran Konten, memiliki koefisien positif sebesar 0.326. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Pemasaran Konten akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.326 dalam variabel Niat Beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Konten juga berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok

Berdasarkan hasil uji mean pada variabel Citra Merek, responden setuju bahwa buku Kkuljaem Korean memiliki keunikan dibandingkan pesaing lain seperti buku full color dengan nilai mean tertinggi mencapai 4.11. Hasil olahan data uji F, uji T, dan uji R² juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean di aplikasi Tiktok. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya serta berinovasi untuk memberikan keunikan yang unggul dibanding pesaing lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lisnawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand image memengaruhi niat beli, yang menekankan pentingnya meningkatkan citra merek secara signifikan. Saran dari Sitorus et al. (2022) juga menggarisbawahi faktor-faktor penting yang dapat membentuk citra merek, termasuk hubungan antara harga, kualitas, dan merek yang ditawarkan, serta memberikan kesan positif, inovasi, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Niat Beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok

Berdasarkan hasil uji mean pada variabel Pemasaran Konten, responden setuju bahwa konten Kkuljaem Korean termasuk konten yang interaktif dengan nilai mean tertinggi mencapai 4.28. Data uji F, uji T, dan uji R² menunjukkan adanya pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean di aplikasi Tiktok. Penting bagi Kkuljaem Korean untuk meningkatkan pemasaran konten guna menarik perhatian konsumen, memotivasi mereka untuk memahami produk, dan mendorong mereka untuk berbagi konten kepada orang lain. Konsumen diharapkan akan memahami pentingnya belajar bahasa Korea melalui konten yang disajikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zahra et al. (2022) tentang pengaruh content marketing terhadap niat beli konsumen. Dalam melakukan pemasaran konten, Kkuljaem perlu memperhatikan strategi yang disarankan oleh Fadli et al. (2023), termasuk menetapkan target pasar, tujuan konten, tema yang relevan, pembuatan konten yang berkualitas, promosi konten, dan pengukuran hasil konten untuk evaluasi selanjutnya.

Niat Beli

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Citra Merek dan Pemasaran Konten, memiliki pengaruh secara simultan terhadap Niat Beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok, dengan nilai t hitung X_1 sebesar 2.944 dan X_2 sebesar 5.620. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek dan pemasaran konten yang dihasilkan oleh Kkuljaem Korean, semakin meningkat pula niat pembelian konsumen. Besarnya kontribusi variabel Citra Merek dan Pemasaran Konten terhadap Niat Beli dapat dilihat dari hasil uji Adj R Square sebesar 62.5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk Kkuljaem Korean cenderung memasukkan produk tersebut ke dalam keranjang pembelian, namun keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh banyak pertimbangan. Jika citra merek dan pemasaran konten Kkuljaem Korean dinilai buruk, maka hal tersebut akan berdampak negatif terhadap niat beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi
Penelitian ini telah diterbitkan di jurnal internasional bereputasi
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli Konsumen Kkuljaem Korean pada Aplikasi Tiktok”, ditemukan bahwa citra merek dan pemasaran konten berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean. Semakin baik citra merek dan pemasaran konten yang dihasilkan oleh Kkuljaem Korean, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut di aplikasi Tiktok.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, saran yang dapat disampaikan adalah bahwa merek Kkuljaem Korean perlu meningkatkan citra merek dengan fokus pada keunikan produk dan layanan dibandingkan pesaing, serta memaksimalkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen setelah membeli produk mereka. Selain itu, dalam hal pemasaran konten, Kkuljaem Korean harus meningkatkan cara penyampaian konten agar lebih memudahkan audiens dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan berbelanja, dengan mengembangkan rencana konten yang lebih berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari berkat bantuan dan dukungan serta nasihat dari berbagai pihak peneliti dapat menuntaskan skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu, ini merupakan kesempatan peneliti dalam menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, serta dorongan kepada peneliti hingga akhir penulisan skripsi.
2. Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A., selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjalankan studi di Kwik Kian Gie.
3. Dr. Abdullah Rakhman, M.M., sebagai ketua program studi manajemen di Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pada mata kuliah Metodologi Penelitian Manajemen sebagai dasar penulisan skripsi.
4. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis yang terus memberikan dukungan dan nasihat kepada peneliti untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Kakak peneliti, Jessica Lea Alexander S.I.Kom., yang banyak memberikan ilmu, dorongan, dan semangat agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
7. Teman-teman terdekat peneliti, Gilbert Oliver Reditya, S.Bns., Leviona, Firlin Katharina Rusli, Khauratul Azizah Oktaviyany, Anissa Al Fatwa, Jess Jasper, Kevin Kurniawan, Laurencia Averina yang telah memberikan dukungan pantang menyerah dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan segala bentuk dukungan dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.



- Muflih, A. A., Ghazali, H. A., & Sari, M. (2021). *Bisnis Ala Mahasiswa*. Zahira Media Publisher.
- Mulawarman. (2020). *Problematika Penggunaan Internet: Konsep, Dampak, dan Strategi Penanganannya Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Selekta Manajemen*, 2(4), 203-214.
- Mumtaz, Z., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *13*(2), 282-291.
- Novyarni, N., Aprileny, I., Anhar, M., Sumito, & Maserih. (2022). *Pentingnya Pemahaman E-Commerce Bagi Siswa di Era Digitalisasi*, 2(1), 57.
- Nurdian, G. (2022, April 6). *Data Statistik TikTok 2022*. Graha Nurdian. Retrieved October 9, 2023, from <https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/#1>
- Presseau, J., McCleary, N., Lorencatto, F., Patey, A. M., Grimshaw, J., & Francis, J. (2019). Action, actor, context, target, time (AACTT): a framework for specifying behaviour. *Implementation Science*, 14(102), 1-13.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Riset Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022, Juli 13-14). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099-1104.
- Rahmawati, F., & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 432-443.
- Ramadhan, D. F., Rosa, A., Aprilianti, A., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Content Marketing & Terhadap Purchase Intention Pelanggan Shopee Di Kabupaten Garut. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 231-240.
- Santika, E. F. (2023, September 27). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Databoks. Retrieved October 9, 2023, from
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior, Global Edition* (12th ed.). Pearson Education.
- Sheskin, D. J. (2020). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures, Fifth Edition*. CRC Press.
- Sholichah, A. A., & Islam, M. A. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Gambar Bentuk Berbasis TikTok Di SMP Aritama Sidoarjo. *10*(5), 53-66.
- Stewart, P. (2018). *The Live-Streaming Handbook: How to Create Live Video for Social Media on Your Phone and Desktop* (1st ed.). Taylor & Francis Group.
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *16*(2), 138-152.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian Edisi Kedua* (2nd ed., Vol. 4). Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. (2021). *Statistik II: Statistik Inferensial untuk Penelitian*. Penerbit Andi.
- Wang, J, Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. 69.
- Yanto, Buulolo, M., & Susanto, D. (2023, Maret-April). Pengaruh Era Digital 4.0, Pencarian Produk terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Online. *Journal on Education*, 5(3), 10216-10222.

1. Harap mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkan atau menyebarkan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

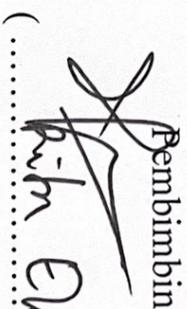
Nama Mahasiswa / I : Kezia Angerica

NIM : 20200530 Tanggal Sidang : Jumat, 15 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Citramerke dan Pemasaran Kenten
Terdapat Niat Beli Konsumen Kkuluam Korean
pada Aplikasi Tiktok

Jakarta, 22 / 03 20 24
Mahasiswa/I

(.....)

Pembimbing
(.....)



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Penugutan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

