

## Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan dalam Platform Tiktok dengan Mediasi Konten Kreatif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen

Aulia Farrel El Amien

Program studi Manajemen, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Cakrawala No.5, Sumber Sari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

Korespondensi penulis : [aulia.farrel.2204136@students.um.ac.id](mailto:aulia.farrel.2204136@students.um.ac.id)\*

**Abstract.** *This study aims to analyze the impact of promotional mix and brand awareness on the purchase intention of snack products on TikTok, with creative content as a mediating variable. Using an associative quantitative approach, data were collected through a survey of 222 Management students at Universitas Negeri Malang. The findings indicate that both the promotional mix and brand awareness positively and significantly influence creative content and purchase intention. Creative content serves as a significant mediator between independent variables (promotional mix and brand awareness) and the dependent variable (purchase intention). Statistically, the research model fulfills validity and reliability criteria, with R-Square values indicating moderate to strong relationships. This study offers implications for social media marketing strategies, particularly in optimizing creative content to enhance purchase intention among younger generations.*

**Keywords:** *brand awareness, creative content, purchase intention, promotional mix, TikTok*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli produk makanan ringan di platform TikTok dengan konten kreatif sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data diperoleh melalui survei terhadap 200 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap konten kreatif, serta minat beli. Konten kreatif berperan sebagai mediator yang signifikan antara variabel bebas (bauran promosi dan brand awareness) dengan variabel terikat (minat beli). Secara statistik, model penelitian memenuhi validitas dan reliabilitas dengan nilai R-Square yang menunjukkan hubungan moderat hingga kuat. Penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran di media sosial, terutama dalam mengoptimalkan konten kreatif untuk meningkatkan minat beli di kalangan generasi muda

**Kata kunci:** bauran promosi, brand awareness, konten kreatif, minat beli, TikTok

### 1. PENDAHULUAN

Preferensi masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh media sosial dimana, platform media sosial saat ini tidak hanya tempat untuk melihat aktivitas dari orang-orang yang kita ikuti akan tetapi mampu menjadi sebuah ekosistem bisnis yang memberikan profitabilitas tinggi. Pada awalnya media sosial hanya ditujukan menjadi sebuah platform komunitas yang saling terinterkoneksi satu sama lain yang membantu dimensi komunikasi manusia menjadi lebih efisien dan tidak memerlukan waktu yang lama dalam berbalas pesan. Alasan tersebut yang menjadi dalih daripada munculnya media sosial dan media sosial yang pertama kali muncul ialah Six Degrees pada tahun 1997 (Yurindera, 2023). Seiring berjalannya waktu platform media sosial inovatif lainnya turut bermunculan seperti Facebook, Twitter yang berubah menjadi X, Whatsapp, TikTok, Snapchat, Instagram, Telegram, Discord, dan platform lainnya yang memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan segmentasi pasarnya masing-masing.

Platform TikTok pada tahun 2020 menjadi aplikasi yang paling banyak di *download* dalam *app store* maupun *play store* (Al-Khasawneh et al., 2022). Melalui data tersebut TikTok menjadi platform media sosial yang relatif besar dengan jumlah unduhan yang banyak, data ini didukung melalui laman website Forbes dengan judul “*The Top Social Media Apps Of 2020, According To Apptopia*” dengan total unduhan sebanyak 82 juta kali (Bellan, 2020). TikTok merupakan aplikasi yang dimiliki oleh Perusahaan ByteDance, yakni Perusahaan AI (*artificial intelligence*) yang menggunakan mekanisme UGC (*user generated content*) dalam menampilkan konten *short video*. *Short video* yang ditampilkan dalam TikTok telah disesuaikan dengan system UGC ini dan kemudian diberi nama dengan FYP (*for your page*) sebagai ciri khas algoritma TikTok dalam menyajikan konten yang relevan dengan pengguna sehingga retensi dari pengguna aplikasi betah untuk berlama-lama (Rach & Peter, 2021).

Platform TikTok tidak hanya eksis sebagai media sosial akan tetapi juga sebagai lahan untuk berjalan atau *e-commerce* sebagai inovasi yang mereka ciptakan (Yurindera, 2023). Kompas.co.id, perusahaan *big data* dan *online data analysis* mengungkapkan Pada transaksi terakhir sebelum berintegrasi dengan Tokopedia dalam mengelola *e-commerce* nya, pada rentang 1 September – 1 Oktober 2023 nilai transaksi yang tercatat adalah Rp. 1,33 Triliun, 17,75 juta kali transaksi dengan rincian kategori perawatan kecantikan Rp. 722 Miliar, makanan dan minuman Rp. 272 Miliar, Kebutuhan ibu bayi Rp. 204 Miliar, ketgori Kesehatan Rp. 132 Miliar dan perlengkapan rumah tanggal Rp. 1 Miliar (Nariswari, 2023). Berdasarkan *head of business marketing* mengungkapkan bahwa produk makanan menempati posisi ke tiga dengan produk paling laris setelah *fashion* dan kecantikan (Antara & Dyantoro, 2023).

Dari besarnya transaksi yang dilakukan tersebut terdapat survei yang dilakukan oleh tSurvey.id meneliti faktor apa saja yang membuat masyarakat Indonesia tertarik dalam berbelanja di platform TikTok (Annur, 2023). Tertinggi ada faktor harga, promo dan voucher menarik, fitur mudah digunakan, iklan produk terus muncul, penjelasan host menarik, percaya TikTok shop aman, penjual terpercaya, dan host *live influencer*. Dari berbagai faktor yang dijabarkan rata-rata dari kesekian faktor tersebut merupakan bagian dari bauran promosi dan minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Uluwiyah, (2022) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran secara langsung yang digunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi kepada konsumen secara persuasif dan memberikan citra baik. Kemudian dalam minat beli Pada konteks ini bauran promosi mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli.

Selain daripada bauran promosi yang mempengaruhi minat beli, berdasarkan riset Bahransyah & Iskandar, (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* juga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Menurut Kotler et al., (2019) yang dimaksud dengan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dan mengingat suatu merek dalam benak nya dengan anggapan bahwa merek tersebut ada pada *top of mind* dari konsumen tersebut dalam memilih suatu kategori produk. Bentuk dari bauran promosi dan *brand awareness* yang ada pada platform media sosial Tiktok ini ada pada media konten kreatif. Berdasarkan hasil riset Farhannail & Yuniarti, (2023) menunjukkan bahwa konten kreatif mampu memberikan kecenderungan atau minat seseorang dalam melakukan sesuatu pada kasusnya ialah minat berwisata, namun minat berwisata ini dapat diartikan juga sebagai minat pembelian terhadap minat untuk membeli tiket sebagai saran orang tersebut dapat berwisata.

Melalui penjabaran di atas menimbulkan pertanyaan seberapa pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* tersebut terhadap minat beli pada platform Tik Tok ini dengan konten kreatif sebagai variabel mediasi nya dan juga masih belum diketahui bagaimana faktor-faktor tadi dalam hal mahasiswa, sebab mahasiswa yang saat ini berada di bangku perkuliahan merupakan Generasi Z yang notabene para pengguna media sosial aktif. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Business of Apps pada tahun 2022 34,9% dari pengguna Tik Tok berusia 18-24 tahun (Santika, 2023). Sehingga peneliti memutuskan objek penelitian dari judul ini adalah fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Malang dengan subjek mahasiswa prodi manajemen untuk mengetahui bagaimana respon mahasiswa yang berkebutuhan pada pemahaman bisnis dan ekonomi dalam terpengaruh oleh bauran promosi, *brand awareness* dan konten kreatif terhadap minat beli makanan ringan dalam platform tiktok.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran, sebab menjadi alat untuk mengkomunikasikan terkait *value* produk dan membangun hubungan baik dengan konsumen atau kustomer dengan harapan meningkatkan ketertarikan bahkan mempercepat pembelian (Desma Yunita et al., 2018; Y. A. Putri, 2019). terdapat lima poin indikator bauran promosi Ramadhan & Jumhur, (2018); Uluwiyah, (2022) yakni :

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan

- c. Publisitas atau hubungan masyarakat
- d. Penjualan personal
- e. Pemasaran langsung

Berdasarkan indikator tersebut menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan terindikasi dengan baik dan benar dalam menyampaikan produknya kepada konsumen atau kustomer. Survey yang dilakukan ada di latar belakang sebelumnya relevan dan masuk kedalam bauran promosi sebagai penjelasan yang lebih sesuai.

### **Konten Kreatif**

Konten kreatif adalah upaya penyampaian ide atau pesan melalui media yang mengedepankan kreativitas, inovasi, dan daya tarik visual. Dalam konteks TikTok, konten kreatif dirancang untuk mengikuti tren populer, menggunakan elemen seperti musik latar yang viral, efek visual, dan narasi yang relevan dengan target audiens. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan video yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meninggalkan kesan mendalam bagi penonton. Menurut N. C. Putri & Adim, (2023), strategi kreatif dalam menciptakan konten TikTok melibatkan pemanfaatan tren terkini dan pengemasan yang maksimal agar konten lebih mudah diterima oleh audiens, khususnya remaja .

Lebih lanjut, konten kreatif juga berperan dalam menciptakan hubungan emosional antara pembuat konten dan penontonnya. Penggunaan elemen-elemen personal dan relatable, seperti sketsa komedi atau cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, menjadikan konten lebih berkesan. Sebagai contoh, kreator TikTok dapat menambahkan elemen humor dalam setiap video untuk memperkuat daya tariknya. Penelitian menyebutkan bahwa keberhasilan konten kreatif ditentukan oleh kemampuannya menyampaikan pesan yang bermakna sambil tetap menghibur, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

konten kreatif memiliki beberapa indikator menurut McPheat, (2011) dalam Farhannail & Yuniarti, (2023) yakni:

- a. edukasi
- b. informasi
- c. kolaborasi
- d. menghibur

### **Brand Awareness**

Kotler et al., (2019) dalam Sitorus et al., (2022) memberikan definisi konsep dari *Brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi brand dalam

ingatan mereka. Kesadaran konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek akan membantu mereka dalam mengambil keputusan dalam pembelian karena mereka telah familiar dengan produk dari merek tersebut. Menurut Nicholino, (2004) *brand awareness* dapat digunakan juga sebagai sebuah sarana dalam memberikan pemahaman informasi lebih lanjut terkait produk-produk yang akan diluncurkan ke pasar, sehingga para konsumen akan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan.

Terdapat beberapa Indikator pengukuran *brand awareness* yang dikemukakan oleh Kotler et al., (2019) adalah sebagai berikut:

a. *Brand recall*

Seberapa kuat daya ingat konsumen ketika mereka diajukan pertanyaan tentang merek apa saja, terutama pada merek tertentu ketika pertanyaan yang diberikan seputar kategori produk.

b. *Brand recognition*

Seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali produk dari suatu merek dengan memberikan mengajukan pertanyaan ciri-ciri produk dari merek perusahaan yang dimaksud.

c. *Purchase decision*

Seberapa kuat daya ingat konsumen dalam memilih produk suatu merek kedalam pilihan alternatif perbelanjaan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan.

d. *Consumption*

Konsumen membeli produk tersebut karena sudah menempati *top of mind* dalam ingatan konsumen.

## Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan yang ditunjukkan oleh calon pembeli pada suatu objek untuk menggambarkan minat atau keinginan seseorang dalam berpartisipasi dalam suatu kegiatan jual beli (Rahmawaty et al., 2023). Minat beli juga dapat dikatakan sebagai rencana konsumen dalam membeli sebuah merek dimana segala hal nya telah dipertimbangkan dan kemudian melakukan keputusan pembelian dengan tindakan yang terlihat sebagai intensi atau minat (Yurindera, 2023). Kotler dalam Yurindera, (2023) menjelaskan tahapan-tahapan minat beli dapat kita lihat melalui empat tahapan dengan model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*):

a. *Attention* (perhatian)

Merupakan tahapan awal dalam memberikan penilaian pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu pada tahap ini calon konsumen mempelajari produk tersebut

b. *Interest* (ketertarikan)

Pada tahap ini calon konsumen mulai tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan perhatiannya

c. *Desire* (keinginan)

Pada tahap ketiga ini setelah tertarik perhatiannya dan memiliki ketertarikan bila barang atau jasa sesuai maka calon konsumen akan menginginkan barang tersebut dan dapat terlihat sebuah hasrat muncul. Hal ini ditandai dengan kuatnya minat dari calon konsumen untuk membeli.

d. *Action* (tindakan)

Tahapan terakhir yang menjadi kesepakatan penjual dan pembeli dan tahapan penerimaan uang, karena calon pembeli telah mempunyai kemantapan yang tinggi dalam menggunakan produk atau jasa tadi.

Minat beli memiliki serangkaian indikator yang menunjukkan respon calon pembeli terhadap minatnya, menurut Ferdinand dalam Mindiasari et al., (2023) terdapat empat indikator:

a. Minat transaksional

Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu

b. Minat referensi

Kecenderungan konsumen dalam membeli produk berdasarkan rekomendasi orang lain

c. Minat preferensial

Perilaku konsumen yang mengutamakan suatu produk

d. Minat eksplorasi

Perilaku konsumen yang selalu mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli atau sudah pernah dibelinya dan menelusuri informasi lainnya yang relevan.

Setelah mengetahui apa saja yang menjadi indikator minat beli dari calon konsumen, perlu diketahui apa saja yang menjadi faktor-faktor daripada calon konsumen tersebut memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Novitasari & Sari, (2020), ada enam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian:

a. Faktor harga

b. Faktor kemudahan

c. Faktor kepercayaan

- d. Faktor kualitas produk
- e. Faktor keamanan
- f. Faktor kualitas pelayanan

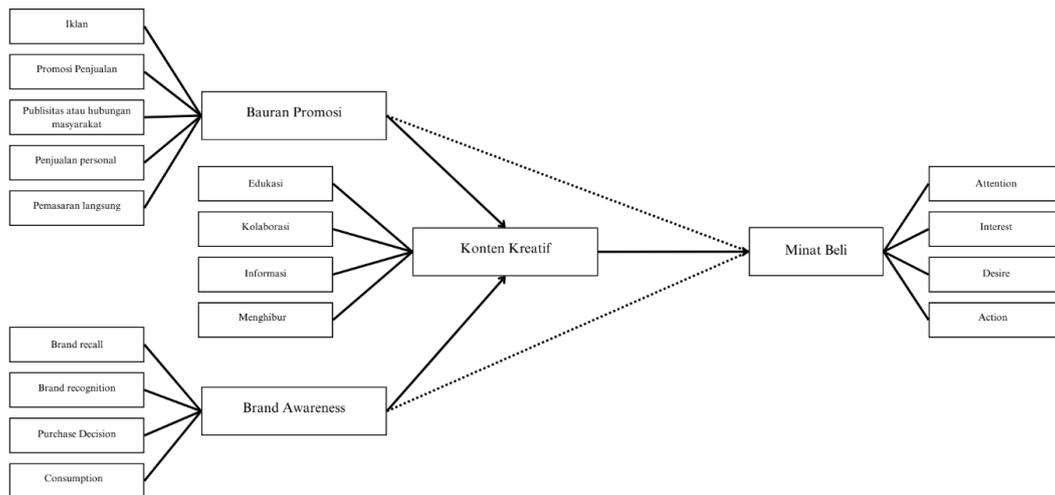
Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

### **Hipotesis**

1. H<sub>1</sub> : Diduga bauran promosi berpengaruh terhadap konten kreatif pada mahasiswa program studi manajemen dalam platform Tiktok.
2. H<sub>2</sub>: Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap konten kreatif pada mahasiswa program studi manajemen dalam platform Tiktok.
3. H<sub>3</sub>: Diduga bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli produk makanan ringan pada mahasiswa program studi manajemen dalam platform Tiktok.
4. H<sub>4</sub>: Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan ringan pada mahasiswa program studi manajemen dalam platform Tiktok.
5. H<sub>5</sub>: Diduga konten kreatif berpengaruh terhadap minat beli produk makanan ringan pada mahasiswa program studi manajemen dalam platform Tiktok.
6. H<sub>6</sub>: Diduga bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli produk makanan ringan pada mahasiswa program studi manajemen dalam platform Tiktok melalui konten kreatif.
7. H<sub>7</sub>: Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan ringan pada mahasiswa program studi manajemen dalam platform Tiktok melalui konten kreatif.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif yang mana peneliti berupaya untuk menguji serta menentukan apakah terdapat hubungan sebab akibat dari variabel X terhadap variabel Y. Pendekatan ini menggunakan data berupa angka dalam pengukuran variabel nya serta melakukan analisis data dan prosedur secara statistik. Adapun model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Hubungan Antar Variabel

- X1: Bauran Promosi
- X2 *Brand awareness*
- Y: Minat beli
- Mediasi: Konten kreatif

#### 1) Data penelitian

Jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif dari sumber primer. Data primer yang dimaksud ialah data yang berasal dari atau diperoleh langsung secara empiris melalui penelitian, yang kemudian dikumpulkan dan diolah langsung oleh peneliti sendiri. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari mahasiswa prodi manajemen selaku subjek dari penelitian pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Malang. Data ini diperoleh dengan cara melakukan survey dengan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Malang. Perolehan data ini diperlukan untuk menguji apakah ada pengaruh dari bauran promosi dan *brand awareness* tersebut terhadap minat beli produk makanan ringan dalam platform Tiktok dengan konten kreatif sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data survey dengan cara menyebarkan kuisisioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang didasarkan pada indikator teori dalam kajian pustaka juga ragam data yang dibutuhkan. Instrumen penelitian berupa kuisisioner ini dinyatakan dalam pertanyaan tertutup menggunakan skala likert, skala ini seringkali digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang pada suatu fenomena atau kejadian. Dalam penelitian ini peneliti memberikan angka pada kuisisioner sebagai berikut:

1. SS : sangat setuju
2. S : setuju
3. KS : kurang setuju
4. TS : tidak setuju
5. STT : sangat tidak setuju

## 2) Populasi sample

Populasi dari sample yang akan diambil merupakan mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Malang menggunakan Teknik *random sampling*. Adapun kriteria populasi yang diperlukan sebagai berikut: 1) mahasiswa prodi S1 Manajemen; 2) Pengguna aktif TikTok; 3) pernah membeli produk makanan ringan di aplikasi TikTok. Data populasi mahasiswa prodi S1 Manajemen diperoleh sebanyak 496 orang melalui data yang diperoleh dari kepala prodi S1 Manajemen. Jumlah sampel yang ditentukan ialah sebanyak 222 sampel, angka ini diperoleh menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: ukuran populasi

e: persentase kelonggaran ketidak telitian kesalahan sampel yang bisa ditolelir sebesar 5% (0.05)

$$\begin{aligned} & \frac{496}{1 + 496 (0,05)^2} \\ & = 221,6 \end{aligned}$$

Angka 221,6 dibulatkan menjadi 222, dari situlah angka 222 diperoleh dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan.

## 3) Teknik analisis data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi, yang dimaksud dengan analisis regresi ialah melakukan pengujian asumsi klasik (multikolinieritas, normalitas, dan heteroksiditas) kemudian mengintepretasi hasil regresi yang ditampilkan pada tabel hasil analisis regresi. Pengambilan Teknik ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang tertera pada tabel sebelumnya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	93	46.5
	Perempuan	107	53.5
Usia	17-20 Tahun	98	49
	21-25 Tahun	98	49
	26-30 Tahun	2	1
	>30 Tahun	2	1
	Angkatan	2020	21
	2021	46	23
	2022	52	26
	2023	37	18.5
	2024	44	22

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

##### **Jenis Kelamin**

Data jenis kelamin menunjukkan bahwa total responden penelitian ini adalah 200 orang. Rata-rata jenis kelamin adalah 1.54, yang mengindikasikan proporsi responden mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 107 responden.

##### **Usia**

Mayoritas usia yang mengisi responden ini ada pada rentang usia 17-20 tahun dan 21-25 tahun. Skewness positif sebesar 0.806 menunjukkan konsentrasi responden lebih banyak berada pada kelompok usia yang lebih muda.

##### **Angkatan**

Sebaran responden yang mengisi kuisioner ini relatif terdistribusi dengan baik mulai dari angkatan 2020 hingga 2024.

**Tabel 2.** Tabel *Outer Loadings*

	Outer loadings
BA1 <- Brand Awareness	0.788
BA2 <- Brand Awareness	0.798
BA5 <- Brand Awareness	0.775
BP1 <- Bauran Promosi	0.674
BP2 <- Bauran Promosi	0.706
BP3 <- Bauran Promosi	0.812
BP4 <- Bauran Promosi	0.704
BP5 <- Bauran Promosi	0.697
KK1 <- Konten Kreatif	0.813
KK2 <- Konten Kreatif	0.742
KK3 <- Konten Kreatif	0.612
KK4 <- Konten Kreatif	0.685
KK5 <- Konten Kreatif	0.707

MB1 <- Minat Beli	0.810
MB2 <- Minat Beli	0.820
MB3 <- Minat Beli	0.803
MB4 <- Minat Beli	0.759
MB5 <- Minat Beli	0.700

Indikator yang nilainya di bawah 0.7 seperti BP1 (0.674), BP5 (0.697), KK3 (0.612), dan KK4 (0.685) masih dapat dipertahankan karena AVE-nya >0.5, sedangkan indikator BA3 dan BA4 dihapus karena outer loading <0.5.

**Tabel 3.** Tabel *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Bauran Promosi	0.767	0.777	0.843	0.518
Brand Awareness	0.730	0.779	0.818	0.483
Konten Kreatif	0.760	0.778	0.838	0.511
Minat Beli	0.838	0.845	0.885	0.608

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability:

Semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.7 dan Composite Reliability >0.7, sehingga reliabilitas konstruk memenuhi syarat dan konsisten.

1. Bauran Promosi: CA = 0.767, CR = 0.777
2. Brand Awareness: CA = 0.730, CR = 0.779
3. Konten Kreatif: CA = 0.760, CR = 0.778
4. Minat Beli: CA = 0.838, CR = 0.885

AVE (Average Variance Extracted):

Nilai AVE menunjukkan validitas konvergen.

1. Konten Kreatif (AVE = 0.511) dan Minat Beli (AVE = 0.608) valid karena AVE >0.5.
2. Brand Awareness (AVE = 0.483) sedikit di bawah batas, sehingga membutuhkan perhatian lebih.

**Tabel 4.** Tabel *Cross Loadings*

	Bauran Promosi	Brand Awareness	Konten Kreatif	Minat Beli
BA1	0.597	0.788	0.549	0.552
BA2	0.505	0.798	0.534	0.525
BA3	0.197	0.464	0.183	0.284
BA4	0.369	0.584	0.262	0.340
BA5	0.422	0.775	0.490	0.561

BP1	0.674	0.478	0.403	0.410
BP2	0.706	0.392	0.399	0.404
BP3	0.812	0.564	0.489	0.526
BP4	0.704	0.381	0.381	0.384
BP5	0.697	0.429	0.391	0.395
KK1	0.491	0.551	0.813	0.532
KK2	0.490	0.475	0.742	0.424
KK3	0.336	0.353	0.612	0.323
KK4	0.359	0.341	0.685	0.426
KK5	0.357	0.470	0.707	0.405
MB1	0.557	0.562	0.539	0.810
MB2	0.437	0.537	0.541	0.820
MB3	0.500	0.582	0.406	0.803
MB4	0.407	0.478	0.445	0.759
MB5	0.393	0.460	0.383	0.700

Cross loadings menunjukkan validitas diskriminan. Nilai loading dari indikator terhadap konstraknya sendiri lebih besar dibandingkan konstruk lainnya, menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi.

- Indikator BA1 (Brand Awareness): Loading terhadap BA = 0.788 (lebih besar dibandingkan konstruk lainnya).
- Indikator KK1 (Konten Kreatif): Loading terhadap KK = 0.813 (lebih besar dibandingkan konstruk lainnya).

Namun, ada beberapa indikator seperti BA3, BA4, dan KK4 yang memiliki nilai loading rendah terhadap konstraknya, menunjukkan kontribusi yang lemah

**Tabel 5.** Fornell Larcker Criterion

	Bauran Promosi	Brand Awareness	Konten Kreatif	Minat Beli
Bauran Promosi	0.720			
Brand Awareness	0.630	0.695		
Konten Kreatif	0.576	0.622	0.715	
Minat Beli	0.594	0.675	0.598	0.779

Fornell-Larcker Criterion menunjukkan validitas diskriminan antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE (diagonal) lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain.

Contoh:

- Konten Kreatif (0.715) > korelasi dengan konstruk lain seperti Bauran Promosi (0.576) atau Brand Awareness (0.622).
- Minat Beli (0.779) > korelasi dengan Bauran Promosi (0.594) dan Brand Awareness (0.675).

Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan antar konstruk terpenuhi.

**Tabel 6.** Tabel R Square

	R-square	R-square adjusted
Konten Kreatif	0.464	0.458
Minat Beli	0.524	0.517

- Nilai  $R^2 = 0.464$  berarti 46.4% variansi atau perubahan pada variabel **Konten Kreatif** dapat dijelaskan oleh variabel independen (misalnya **Bauran Promosi dan Brand Awareness**). Sisanya, yaitu 53.6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan nilai ini, kekuatan prediksi variabel independen terhadap Konten Kreatif berada dalam kategori **moderat**.
- Nilai  $R^2 = 0.524$  berarti 52.4% variansi atau perubahan pada variabel **Minat Beli** dapat dijelaskan oleh variabel independen (misalnya **Bauran Promosi, Brand Awareness, dan Konten Kreatif**). Sisanya, yaitu 47.6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan nilai ini, kekuatan prediksi variabel independen terhadap Minat Beli juga berada dalam kategori **moderat**.

**Tabel 7.** Tabel F Square

	f-square
Bauran Promosi -> Konten Kreatif	0.091
Bauran Promosi -> Minat Beli	0.059
Brand Awareness -> Konten Kreatif	0.247
Brand Awareness -> Minat Beli	0.157
Konten Kreatif -> Minat Beli	0.053

- Brand Awareness  $\rightarrow$  Minat Beli ( $f^2 = 0.157$ )  
Efek kontribusi variabel Brand Awareness terhadap Minat Beli masuk dalam kategori **moderat**. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness cukup signifikan dalam memengaruhi keinginan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Dengan nilai ini, peran **Brand Awareness terhadap Minat Beli cukup kuat** dan tidak bisa diabaikan dalam penelitian.
- Brand Awareness  $\rightarrow$  Konten Kreatif ( $f^2 = 0.247$ )  
Efek kontribusi variabel Brand Awareness terhadap Konten Kreatif berada di kategori **moderat menuju besar**. Hal ini menunjukkan bahwa **Brand Awareness** memainkan peran yang signifikan dalam membangun atau meningkatkan persepsi konsumen terhadap **Konten Kreatif**. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (Brand Awareness), semakin besar kemungkinan konsumen mengapresiasi atau menilai konten kreatif yang dihasilkan perusahaan.

- Bauran Promosi → Minat Beli ( $f^2 = 0.059$ )

Efek kontribusi variabel Bauran Promosi terhadap Minat Beli masuk dalam kategori **kecil**. Ini menunjukkan bahwa **Bauran Promosi** memberikan pengaruh yang lebih **lemah** terhadap **Minat Beli** dibandingkan variabel lain seperti Brand Awareness. Meskipun berpengaruh, peran promosi mungkin perlu didukung dengan variabel lain, seperti kualitas produk atau kepercayaan merek, untuk meningkatkan minat beli secara lebih signifikan.

**Tabel 8.** Uji Pengaruh langsung (H1-H5)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Bauran Promosi -> Konten Kreatif	0.284	0.292	0.081	3.500	0.000
Bauran Promosi -> Minat Beli	0.224	0.225	0.069	3.261	0.001
Brand Awareness -> Konten Kreatif	0.466	0.465	0.070	6.682	0.000
Brand Awareness -> Minat Beli	0.391	0.392	0.091	4.285	0.000
Konten Kreatif -> Minat Beli	0.216	0.219	0.084	2.579	0.010

- Bauran Promosi → Konten Kreatif:

Koefisien jalur adalah 0,284, dengan t-statistic 3,500 dan p-value 0,000. Artinya, **bauran promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap konten kreatif.**

- Bauran Promosi → Minat Beli:

Koefisien jalur adalah 0,224, dengan t-statistic 3,261 dan p-value 0,001. Ini berarti **bauran promosi juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli.**

- Brand Awareness → Konten Kreatif:

Koefisien jalur adalah 0,466, dengan t-statistic 6,682 dan p-value 0,000. **Brand awareness memiliki pengaruh signifikan positif terhadap konten kreatif.**

- Brand Awareness → Minat Beli:

Koefisien jalur adalah 0,391, dengan t-statistic 4,285 dan p-value 0,000. **Brand awareness memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli.**

- Konten Kreatif → Minat Beli:

Koefisien jalur adalah 0,216, dengan t-statistic 2,579 dan p-value 0,010. Ini menunjukkan bahwa **konten kreatif memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli.**

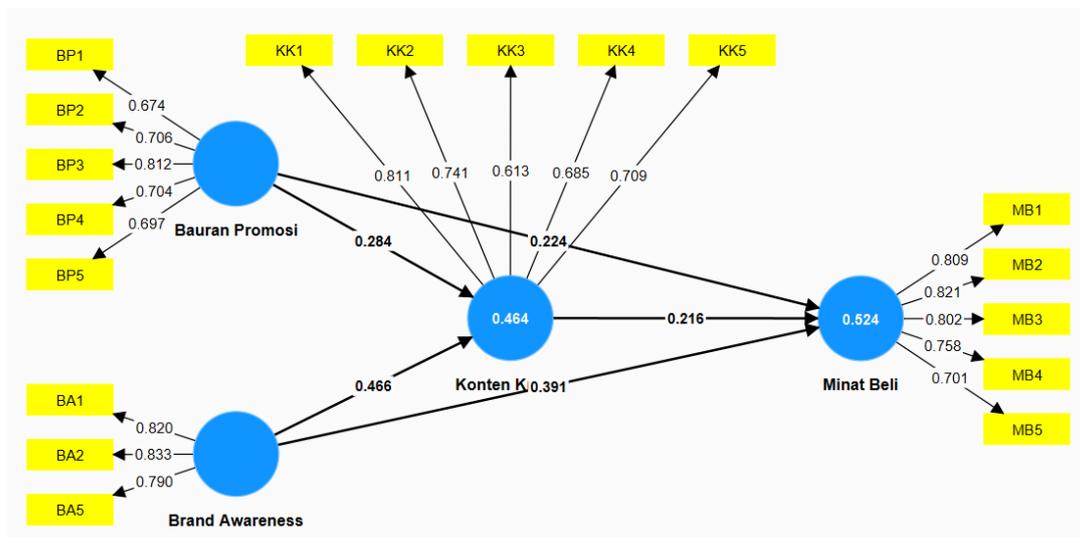
Semua hubungan langsung (H1-H5) dalam model dinyatakan signifikan karena p-value < 0,05.

**Tabel 9.** Uji Pengaruh Tidak Langsung (H6-H7)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Bauran Promosi -> Konten Kreatif -> Minat Beli	0.061	0.064	0.033	1.890	0.059
Brand Awareness -> Konten Kreatif -> Minat Beli	0.101	0.100	0.039	2.604	0.009

- Bauran Promosi → Konten Kreatif → Minat Beli:  
Koefisien jalur adalah 0,061, dengan t-statistic 1,890 dan p-value 0,059. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung **bauran promosi terhadap minat beli melalui konten kreatif mendekati signifikan (p-value sedikit di atas 0,05)**.
- Brand Awareness → Konten Kreatif → Minat Beli:  
Koefisien jalur adalah 0,101, dengan t-statistic 2,604 dan p-value 0,009. Pengaruh tidak langsung ini signifikan, menunjukkan bahwa **konten kreatif memediasi hubungan antara brand awareness dan minat beli**.

Hanya hubungan Brand Awareness → Konten Kreatif → Minat Beli yang signifikan (H7), hubungan Bauran Promosi → Konten Kreatif → Minat Beli tidak signifikan (H6).

**Gambar 2.** Hasil Kerangka Hubungan variabel Menggunakan SEM-PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

- Brand Awareness memiliki pengaruh paling besar terhadap Konten Kreatif (0,466) dan juga signifikan terhadap Minat Beli (0,391). Ini menunjukkan bahwa meningkatkan brand awareness adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

- Konten Kreatif memainkan peran penting sebagai mediator, tetapi efeknya lebih kuat ketika dipengaruhi oleh brand awareness daripada bauran promosi.
- Bauran Promosi juga signifikan terhadap minat beli, tetapi efeknya sedikit lebih kecil dibandingkan pengaruh brand awareness.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini membahas pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli produk makanan ringan di TikTok dengan konten kreatif sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa H<sub>1</sub>-H<sub>5</sub> dan H<sub>7</sub> telah terbukti signifikan sedangkan H<sub>6</sub> tidak terbukti karena P-value yang kurang dari 0.05. Adapun sebagai penjabaran adalah sebagai berikut: pertama, bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konten kreatif. Strategi promosi yang efektif terbukti mampu meningkatkan kualitas dan daya tarik konten kreatif di platform TikTok. Selain itu, brand awareness juga memberikan dampak positif terhadap konten kreatif, di mana tingginya kesadaran merek mahasiswa mendorong apresiasi yang lebih baik terhadap konten yang disajikan oleh brand.

Kedua, bauran promosi dan brand awareness masing-masing memiliki pengaruh positif langsung terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk makanan ringan. Promosi yang dirancang secara efektif, ditambah dengan kesadaran merek yang kuat, mendorong mahasiswa untuk memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk.

Ketiga, konten kreatif berperan penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. Konten yang menarik dan inovatif di TikTok menjadi faktor utama yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, konten kreatif terbukti menjadi elemen mediasi yang signifikan antara bauran promosi dan brand awareness dengan minat beli, sehingga memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Secara statistik, model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Outer model menunjukkan bahwa indikator variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Y, dan mediasi valid serta reliabel dengan nilai AVE di atas 0.5 dan *outerloadings* nya lebih dari 0.5, Cronbach Alpha di atas 0.7, dan Composite Reliability di atas 0.6. Sementara itu, hasil inner model mengindikasikan bahwa nilai R-Square berada pada kategori moderate hingga kuat untuk memprediksi variabel. Adapun p-value < 0.05 untuk menunjukkan pengaruh antar variabel baik langsung maupun tidak langsung dalam menunjukkan pengaruh yang signifikan ataupun tidak.

**DAFTAR REFERENSI**

- Al-Khasawneh, M., Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Tbakhi, R., & Abusaimh, H. (2022). The adoption of TikTok application using TAM model. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1389–1402. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.012>
- Annur, C. M. (2023, March 15). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Antara, & Dyantoro, S. (2023, July 6). *Ini 3 Produk Paling Laris yang Dibeli di TikTok Shop Indonesia*. Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/1744966/ini-3-produk-paling-laris-yang-dibeli-di-tiktok-shop-indonesia>
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1). <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Bellan, R. (2020, December 3). *The Top Social Media Apps Of 2020, According To Apptopia*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2020/12/03/the-top-social-media-apps-of-2020/?sh=663348eb1d4e>
- Desma Yunita, L., Tri Handayani, dan, Administrasi Niaga, J., & Negeri Bengkalis, P. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14.
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). PENGARUH KONTEN KREATIF DAN KUALITAS INFORMASI AKUN TIKTOK @PESONAINONESIA TERHADAP MINAT BERWISATA. *Jurnal Riset Komunikasi*, 14(2), 187–203.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nariswari, S. L. (2023, October 8). *TikTok Shop Tutup, Transaksi Rp 1,33 Triliun Melayang*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/10/08/133455220/tiktok-shop-tutup-transaksi-rp-133-triliun-melayang>
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Putri, N. C., & Adim, A. K. R. (2023). Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. *Journal of Communication, Business and Social Science*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/http://doi.org/10.25124/jcobs.v1i1.6606>

- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 137–144. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Rach, M., & Peter, M. K. (2021). How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 137–143. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15)
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramadhan, F., & Jumhur, H. M. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 3138–3144.
- Santika, Erlina. F. (2023, September 27). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka#:~:text=Pengguna%20TikTok%20didominasi%20oleh%20kalangan%20anak%20muda.%20Data,usia%20remaja%2C%20yakni%2013-17%20tahun%20dengan%20proporsi%2014%2C4%25>.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (A. Sudirman, Ed.). PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA .
- Uluwiyah, A. N. (2022). *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah, Eds.; 1st ed.). CV Multi Pustaka Utama.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. In *Jurnal Esensi Infokom* (Vol. 7, Issue 1).