

Pengaruh *Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan*

Indarwati Azizah¹, Miftahul Huda²

¹Prodi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan
email: indarazizah@gmail.com

²Prodi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan
email: miftahulhuda@yudharta.ac.id

Received: 23 Maret, 2022; Accepted: 11 April 2022; Published: 12 Desember, 2022

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *content marketing of* TikTok dan E-WOM terhadap *brand awareness* dan minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan alat analisis yaitu SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing Of* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Content Marketing Of* TikTok berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Content Marketing Of* TikTok melalui *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan *E-WOM* melalui *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci: *Brand Awareness; Content Marketing Of* TikTok; *E-WOM*; Minat Beli

Abstract

The purpose of this study was to determine and measure the effect of content marketing of TikTok and E-WOM on brand awareness and purchase intention in UMKM products in the culinary sector in Pasuruan Regency. This study is a quantitative study with a sample of 115 respondents using a purposive sampling technique with an analytical tool, namely SPSS version 26. The results showed that Content Marketing of TikTok had a significant effect on Brand Awareness, E-WOM had a significant effect on Brand Awareness, Content Marketing of TikTok had a significant effect on Purchase Intention, E-WOM had a significant effect on Purchase Intention and Brand Awareness had a significant effect on Purchase Intention. Content Marketing TikTok through Brand Awareness has a significant effect on Purchase Intention and E-WOM through Brand Awareness has a significant effect on Purchase Intention

Keywords: Brand Awareness; Buying Interest; Content Marketing Of TikTok; E-WOM,

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yakni di era 4.0 perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh pada beberapa sektor di kehidupan yang berdampak pada cara hidup, pola pikir, cara bekerja serta cara berinteraksi satu dengan yang lainnya (Rozinah, 2020). Salah satu sektor yang mengikuti perkembangan kemajuan teknologi dan informasi yakni Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pelaku UMKM sangat membutuhkan teknologi informasi yang mampu membantu operasional UMKM mereka agar tetap tumbuh dan berkembang serta bersaing dalam pasar (Fadhilah dan Pratiwi, 2021). Salah satu strategi yang digunakan yakni melakukan *digital marketing*.

Di dalam dunia *digital marketing* terdapat teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Sharing*) yang memberikan pemahaman bahwa hadirnya perkembangan teknologi memberikan dampak perubahan pada perilaku konsumen (Sugiyama, 2011). Dalam hal ini, era globalisasi 4.0 dapat diartikan menjadi sebuah peluang dan sebagai tantangan bagi pelaku UMKM terutama pada bidang yang sama karena akan mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu daerah yang memiliki jumlah UMKM yang banyak yaitu Kabupaten Pasuruan. Menurut hasil penelitian oleh (Sularsih dan Nasir, 2021) bersumber data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan, pada tahun 2021 jumlah UMKM meningkat sebesar 2,79% dari tahun sebelumnya.

Banyaknya pengguna sosial media dan maraknya *digital marketing* maka akan semakin besar pula peluang meningkatnya kesadaran merek dan minat beli konsumen hanya melalui sebuah *content* dan aktivitas E-WOM. *Content Marketing* menurut (Muzakkii *et al.*, 2021) merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* internet dalam memperkenalkan nilai dari suatu produk dan *E-WOM* merupakan interaksi yang terjadi secara meluas di sosial media. Sedangkan *Brand Awareness* menurut (Santa, 2018) merupakan taraf

apakah seorang konsumen mampu dalam mengenali dan mengingat merek secara eksklusif. Adapun Minat beli menurut (Asnan, 2022) merupakan bentuk pernyataan netral keinginan memiliki suatu produk/jasa dimasa mendatang.

Namun terdapat kesenjangan penelitian yaitu pada hasil penelitian oleh (Firdaus dan Sharif, 2020) menyebutkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan pada penelitian oleh (Mashur Razak, 2021) yang memberikan hasil bahwa *content* tidak berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Berdasarkan uraian diatas dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing Of TikTok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan*”.

METODE PENELITIAN

Adapun dalam hal ini, penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan *explanatory research*. Pemilihan populasi pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Pauruan dengan sampel sebanyak 115 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui wawancara dan membagikan kuesioner survey yang disebarakan secara virtual yakni melalui *google form* menggunakan Skala Likert dengan skor 1 – 5 yakni sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Tidak Setuju (5) (Ghozali, 2018). Jenis analisis yang dipergunakan di dalam penelitian ini ialah *Path Analysis* menggunakan alat bantuan *software IBM SPSS 26*.

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018) uji validitas ialah bentuk pengukuran yang dipergunakan untuk mengukur sah atau kevalidan suatu item survey kuisisioner.

2. Uji Reliabilitas

Apabila jawaban dari per item survey sudah konsisten maka data sudah dinyatakan *reliable* atau handal.

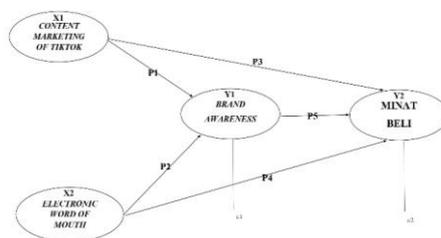
B. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji Asumsi Klasik menurut (Imam Ghozali, 2018) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni :

1. Uji Normalitas dilakukan guna menganalisis variabel eksogen dan endogen dalam model regresi sudah berdistribusi normal atau tidak.
2. Uji Multikolonieritas guna mengukur korelasi antar variabel eksogen yang ada.
3. Uji Linieritas yang bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar.
4. Uji Heteroskedastisitas guna terjadi ketidaknyamanan varian dari residual antar pengamatan atau tidak dalam suatu model.

C. Path Analysis

Analisis jalur atau *Path Analysis* menurut (Imam Ghozali, 2018) adalah suatu model yang memiliki ciri khusus yakni terdapat variabel moderasi sebagai penguat maupun pelemah variabel. Model analisis yang digunakan yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 Model Path Analysis

Keterangan :

X1 : *Content Marketing Of TikTok*

X2 : *Electronic Word Of Mouth*

- Y1 : *Brand Awareness*
Y2 : Minat Beli
P (rho) : Koefisien masing – masing variabel
P1 : Koefisien jalur *Content Marketing Of TikTok* terhadap *Brand Awareness*
P2 : Koefisien jalur *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness*
P3 : Koefisien jalur *Content Marketing Of TikTok* terhadap Minat Beli
P4 : Koefisien jalur *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli
P5 : Koefisien jalur *Brand Awareness* terhadap Minat Beli
rx1x2 : Koefisien korelasi antara variabel eksogen
 ϵ : Faktor lain yang mempengaruhi variabel endogen (diluar yang diteliti oleh peneliti)

Adapun bentuk struktural dalam penelitian ini yaitu :

$$Y1 = \alpha + P1X1 + P2X2 + \epsilon1$$
$$Y2 = \alpha + P3X1 + P4X2 + P5Y + \epsilon2$$

D. Uji Hipotesis

Uji Statistik T ialah menguji dari sudut pandang secara parsial pada sebuah hubungan variabel.

E. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini ialah pengukuran yang mendeskripsikan berapa persen variabel hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Adapun perhitungan total koefisien determinasi *path analysis* yaitu : $R^2m = 1 - P2 e_1 P2e_2 \dots$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui setiap buah survey apakah sudah valid atau tidak. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0.05 atau dengan membandingkan r hitung pada kolom *pearson correlation* total $>$ nilai r tabel dengan signifikansi 0.05 sehingga di dapat nilai r tabel $df = N - 2$ yaitu 0.154.

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Sig.	Keterangan
1	<i>Content Marketing Of TikTok</i>	X1.1	0.799	0.000	Valid
		X1.2	0.697	0.000	Valid
		X1.3	0.656	0.000	Valid
		X1.4	0.699	0.000	Valid
		X1.5	0.688	0.000	Valid
2	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	X2.1	0.695	0.000	Valid
		X2.2	0.710	0.000	Valid
		X2.3	0.803	0.000	Valid
3	<i>Brand Awareness</i>	Y1.1	0.598	0.00	Valid
		Y1.2	0.712	0.000	Valid
		Y1.3	0.718	0.000	Valid
		Y1.4	0.652	0.000	Valid
4	Minat Beli	Y1.1	0.672	0.000	Valid
		Y1.2	0.743	0.000	Valid
		Y1.3	0.645	0.000	Valid
		Y1.4	0.762	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan guna mengetahui apakah suatu jawaban sudah konsisten atau tidak. Berikut ialah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Content Marketing Of TikTok</i>	0.779	0.81 < r ≤ 100 (Reabilitas)	Reliabilitas Tinggi

2	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0.795	Sangat Tinggi) 0.61 < r ≤ 0.80 (Reabilitas Tinggi)	Reliabilitas Tinggi
3	<i>Brand Awareness</i>	0.764	0.41 < r ≤ 0.60 (Reabilitas Cukup) 0.21 < r ≤ 0.40 (Reabilitas Rendah)	Reliabilitas Tinggi
4	Minat Beli	0.780	0.00 < r ≤ 0.21 (Reabilitas Sangat Rendah) (Suharsimi Arikunto, 2010)	Reliabilitas Tinggi

Sumber : Data diolah, 2022

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Persamaan	<i>Asymp. 2 tailed</i>	Keterangan
X1 dan X2 terhadap Y1	0.094	Normalitas
X1, X2 dan Y1 terhadap Y2	0.200	Normalitas

Sumber : Data diolah, 2022

2) Uji Multikolinieritas

Pada persamaan 1 yaitu : *Content Marketing Of TikTok* (X1) dan *E-WOM* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y1). Dan pada persamaan kedua, yaitu : *Content Marketing Of TikTok* (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Awareness* (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2). Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 yang artinya data dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

3) Uji Linieritas

Tabel 3 Uji Linieritas

Variabel	<i>Defiation From Linierity</i>	<i>Sig. Linierity</i>	Keterangan
<i>Content Marketing Of TikTok</i>	0.307	0.000	Linier
<i>Electronic Word Of Mouth (E-</i>	0.419	0.000	Linier

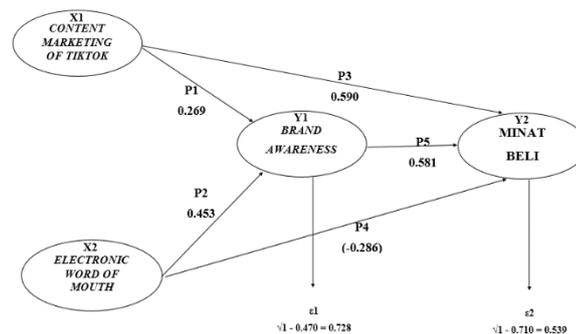
WOM)			
Brand Awareness	0.087	0.000	Linier

Sumber : Data diolah, 2022

4) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada kedua persamaan dalam penelitian ini menunjukkan hasil pada uji Glejser dari variabel *Content Marketing Of TikTok*, *E-WOM*, *Brand Awareness* dan *Minat Beli* terbebas dari gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai probalitas lebih besar dari nilai α 0.05.

C. Hasil Uji Path Analysis .



Gambar 2 Hasil Uji Path Analysis

Sumber : Data diolah, 2022

Maka uraian pengaruh *Content Marketing Of TikTok* terhadap *Minat Beli* sebagai berikut :

- Pengaruh Langsung *Content Marketing Of TikTok* terhadap *Minat Beli* yaitu (P3) : 0.590
- Pengaruh Tidak Langsung *Content Marketing Of TikTok* terhadap *Minat Beli* yaitu (P1 x P5) : $0.269 \times 0.581 = 0.156$
- Total Pengaruh *Content Marketing Of TikTok* terhadap *Minat Beli* yaitu $P3 + (P1 \times P5) : 0.590 + 0.156 = 0.746$

Sedangkan, uraian pengaruh *E-WOM* terhadap *Minat Beli* sebagai berikut :

- Pengaruh Langsung *E-WOM* terhadap *Minat Beli* yaitu (P4) : (- 0.286)

- b. Pengaruh Tidak Langsung *Content Marketing Of TikTok* terhadap Minat Beli yaitu $(P2 \times P5) : 0.453 \times 0.581 = 0.263$
- c. Total Pengaruh *Content Marketing Of TikTok* terhadap Minat Beli yaitu $P4 + (P2 \times P5) : (-0.286) + 0.263 = (-0.023)$

D. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh *Content Marketing Of TikTok* (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y1).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2.393 dengan t tabel 1.983 dan nilai Sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *value* t hitung > *value* t tabel sebesar 1.983 dan nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat di simpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel *Content Marketing Of TikTok* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan positif (nilai *constant* 0.184) terhadap *Brand Awareness* (Y1) sebesar 26.9%.

2. Pengujian hipotesis kedua : Pengaruh *E-WOM* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y1).

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh angka t hitung 4.023 dengan angka t tabel 1.983 yang artinya t hitung > t tabel. Dan nilai Sig 0.000 yang artinya < 0.05. Maka di simpulkan bahwa H2 diterima karena terdapat pengaruh signifikan positif (nilai *constant* 0.517) variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* sebesar 45.3%.

3. Pengujian hipotesis ketiga : Pengaruh *Content Marketing Of Tiktok* (X1) Terhadap Minat Beli (Y2).

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh *value* t hitung 6.881 dengan *value* t tabel 1.983 maka karena t hitung > t tabel dengan nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan positif (nilai *constant* (0.438) variabel *Content Marketing Of Tiktok* terhadap Minat Beli.

4. Pengujian hipotesis keempat : Pengaruh *E-WOM* (X2) Terhadap Minat Beli (Y2).

Pada hasil tabel diatas memperoleh nilai t hitung sebesar (-3.194) dengan t tabel 1.983 yang artinya t hitung > t tabel. Nilai Sig 0.002 > 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa H4 diterima. Namun, dalam hasil penelitian ini memberikan nilai *constant* (-0.355) yang artinya terdapat pengaruh signifikan negatif variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli.

5. Pengujian hipotesis kelima : Pengaruh *Brand Awareness* (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2).

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai t hitung 8.275 > 1.985 yang diartikan nilai t hitung > t tabel. Dan nilai Sig 0.000 < 0.05 yang artinya bahwa H5 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (Y1) berpengaruh signifikan positif (nilai *constant* (0.632) terhadap Minat Beli (Y2) sebesar 58.1%.

6. Pengujian hipotesis keenam : Pengaruh *Content Marketing Of TikTok* melalui *Brand Awareness* (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2).

Pengaruh tidak langsung yaitu dengan mengalikan nilai koefisien jalur P1 dengan koefisien jalur P5 yaitu $0.269 \times 0.581 = 0.156$ atau 15.6%. Total pengaruh yang diberikan X1 terhadap Y2 melalui Y1 yaitu $0.590 + 0.156 = 0.746$ atau 74.6%. Adapun peran dari variabel *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi antara X1 terhadap Y2 diperoleh dari perhitungan uji sobel test, sebagai berikut:

$$SP1P5 = \sqrt{P5^2 SP1^2 + P1^2 SP5^2 + SP1^2 SP5^2}$$

Maka, t hitung yaitu :

$$\frac{P1P5}{SP1P5} = \frac{0.11629}{0.05097}$$

$$= 2.28148$$

Maka, berdasarkan perhitungan t hitung pada pengaruh *Content Marketing Of* TikTok melalui *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sebesar 2.28148 yang artinya t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing Of* TikTok melalui *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan.

7. Pengujian hipotesis ketujuh : Pengaruh *E-WOM* (X2) melalui *Brand Awareness* (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2).

Pengaruh tidak langsung yaitu dengan mengalikan nilai koefisien jalur P2 dengan koefisien jalur P5 yaitu $(0.453) \times 0.581 = (0.263)$ atau (26.3%). Total pengaruh yang diberikan X2 terhadap Y2 melalui Y1 yaitu $(-0.286) + 0.263 = (-0.023)$ atau (-2.3%). Adapun peran dari variabel *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi antara X2 terhadap Y2 diperoleh dari perhitungan uji sobel test, sebagai berikut:

$$SP2P5 = \sqrt{P5^2 SP2^2 + P2^2 SP5^2 + SP2^2 SP5^2}$$

Maka, t hitung yaitu :

$$\frac{P2P5}{SP2P5} = \frac{0.326744}{0.091032} = 3.5893$$

Maka, berdasarkan perhitungan t hitung pada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* melalui *Brand Awareness* terhadap Minat Beli yaitu sebesar 3.5893 yang artinya t hitung > t tabel artinya dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* melalui *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan.

E. Uji Koefisien Determinasi

Total koefisien determinasi dari diukur dengan rumus sebagai berikut

$$R^2_m = 1 - P^2_{e_1} P^2_{e_2} \dots$$

$$P^2_{e_1} = \sqrt{1 - 0.470} = 0.728$$

$$P^2_{e_2} = \sqrt{1 - 0.710} = 0.539$$

$$R^2_m = 1 - P^2_{e_1} P^2_{e_2} \dots$$

$$= 1 - (0.728)^2(0.539)^2$$

$$= 1 - (0.530)(0.0.291)$$

$$= 1 - 0.154 = 0.846 \text{ atau } 84.6 \%$$

Nilai R^2_m sebesar 84.6% yang artinya angka tersebut merupakan besar pengaruh *Content Marketing Of Tiktok, E-WOM, Brand Awareness* dan Minat Beli dan 15.4% merupakan besar sumbangsih variabel lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. *Content Marketing Of Tiktok* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* artinya melalui sebuah *content* yang dijumpai pada aplikasi TikTok maka seseorang akan mengenal suatu hal baru dan menambah pengetahuan akan sebuah produk yang dalam hal ini yaitu sebuah merek dari produk tertentu.
2. E-WOM berpengaruh terhadap *Brand Awareness* artinya E-WOM menjadi sarana dimana seseorang memperoleh informasi tambahan suatu produk yang berakibat pada kepekaan terhadap merek, maka semakin naik aktivitas E-WOM di sosial media semakin naik pula tingkat kesadaran merek seseorang terhadap produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan.
3. *Content Marketing Of TikTok* berpengaruh terhadap Minat Beli artinya semakin *informative* sebuah *content* maka semakin tinggi kecenderungan

minat beli seseorang dikarenakan *audiens* merasa *content* tersebut membantu dirinya dalam pengambilan keputusan.

4. E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli artinya E-WOM akan mempengaruhi persepsi calon konsumen akan sebuah produk, oleh karena itu E-WOM cenderung akan memberikan keyakinan maupun keraguan terhadap keputusan konsumen akan sebuah produk. Namun, dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan namun negatif yang artinya, kesan positif yang di ekspresikan oleh konsumen tersebut belum sepenuhnya dipahami oleh calon konsumen yang lainnya karena mereka belum merasakan sendiri daya tarik dari produk Kopi Lain Hati dan Pisang Psikopat tersebut.
5. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli artinya konsumen yang memiliki kesadaran akan sebuah merek tinggi maka akan mengakibatkan kecenderungan minat beli yang tinggi pula. Hal ini dikarenakan konsumen sudah melakukan identifikasi dan mengkategorikan sebuah merek pada alternatif pilihan di benak dirinya.
6. *Content Marketing Of TikTok* melalui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli artinya semakin *informaytive* sebuah konten maka semakin tinggi pula kepekaan seseorang terhadap merek dan semakin meningkat pula kecenderungan minat beli seseorang, hal ini dikarenakan konsumen berasumsi *content* tersebut mempermudah dirinya dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk.
7. *E-WOM* melalui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli artinya semakin tinggi E-WOM maka semakin tinggi pula kecenderungan minat beli, terlebih jika tingkat kesadaran merek di benak konsumen tersebut juga tinggi maka kecenderungan minat beli seseorang juga tinggi. Hal ini dikarenakan, keberadaan konsumen di benak konsumen tersebut juga tinggi, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada merek yang sudah menjadi alternatif pilihan keputusan pembeliannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian – uraian pada point pembahasan diatas, maka dapat diringkas menjadi beberapa point kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan permasalahan dalam penelitian ini diantaranya yakni :

Pada Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa *Content Marketing Of* TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y1). Lalu, hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y1). Dan hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa *Content Marketing Of* TikTok (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2).

Kemudian pada hasil uji hipotesis 4 membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2). Dan hasil uji hipotesis 5 membuktikan bahwa *Brand Awareness* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2). Lalu, hasil uji hipotesis 6 membuktikan bahwa *Content Marketing Of* TikTok melalui *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2).

Dan yang terakhir yakni hasil uji hipotesis 7 membuktikan bahwa *E-WOM* melalui *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan (Y2).

DAFTAR RUJUKAN

- Asnan, N. (2022). Ppengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–15.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui

- Penerapan *Digital Marketing* Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Pada *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914.
- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23. Update PLS Regresi. Edisi Delapan. In (*Edisi 8*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Machine Dan Campbell Mj, Tan Sb, Tan Sh. (1987). *Sample Size Tables For Clinical Studies*. 3rd. West Sussex: Willey-Blackwell.
- Mashur Razak, M. H. Dan Muhammad Hidayatullah. (2021). Pengaruh *Video Advertising* Dan Sosial Media Konten Melalui *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. 18(April), 110–122.
- Muzakkii, N., Hidayat, R., Prodi, D., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh *Content Marketing Instagram* Terhadap Minat Beli Di *Covid-19 Pandemic Period (Case Study On Sarawa . Co)*. 7(1), 1–9.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
- Santa, A. (2018). Pengaruh Instagram @ Budayakopi Terhadap Brand Di Kota Mojokerto.
- Sugiyama, K. (N.D.). (2011). *The Dentsu Way Secrets Of Cross Switch Marketing From The Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sularsih, H., & Nasir, A. (2021). Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Pasuruan). *Ekonomika*, 16(4), 763–772.