



Analisis Pengaruh Konten Marketing Tiktok @cimoryindonesia Terhadap Minat Beli Followers

Yerhiko Usda Utama ¹⁾; Firdaus Yuni Dharta ²⁾; Muhamad Ramdhani ³⁾

¹⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹⁾ usdayerhiko@gmail.com; ²⁾ firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id

³⁾ muhamad.ramdhani@staff.unsika.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 Mei 2025]

Revised [12 Desember 2025]

Accepted [21 Desember 2025]

KEYWORDS

New Media, Konten Marketing Tiktok, Cimory, AIDA, Purchase Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa revolusi dalam cara individu memperoleh dan membagikan informasi. Salah satu perubahan paling signifikan adalah kemunculan *new media*. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Konten marketing TikTok merupakan strategi *marketing* yang memanfaatkan format video pendek untuk menyampaikan pesan brand secara menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur *attention*, *interest*, *desire* dan *action* yang ada dalam konten marketing di akun TikTok @cimoryindonesia berdasarkan teori yang digunakan, yaitu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dengan followers akun Tiktok @cimoryindonesia sebagai subjek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistik deskriptif dan uji normalitas, uji analisis regresi sederhana, uji parsial (t), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap minat beli followers akun TikTok @cimoryindonesia.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has brought a revolution in how individuals obtain and share information. One of the most significant changes is the emergence of new media, characterized by its interactive, digital, internet-based nature, allowing for real-time two-way communication. One rapidly growing social media platform is TikTok. TikTok content marketing is a marketing strategy that utilizes short video formats to convey brand messages attractively, and one brand that employs this marketing strategy is Cimory. The purpose of this study is to identify and measure the attention, interest, desire, and action present in the marketing content on the TikTok account @cimoryindonesia based on the theory used, namely AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), with the followers of the TikTok account @cimoryindonesia as the subjects of this research. This research uses a quantitative method with descriptive statistics and normality tests, simple regression analysis tests, partial tests (t), and coefficient of determination tests (R²). The results of the study indicate that there is a significant influence of attention, interest, desire, and action on the purchase interest of the followers of the TikTok account @cimoryindonesia.

PENDAHULUAN

Media komunikasi yang umum digunakan di masa kini merupakan new media, salah satunya contohnya merupakan internet. Kemunculan media baru adalah sebagai bagian dari percepatan akses teknologi informasi yang begitu luas dan cepat (Utami, n.d.). Sekalipun dalam perkembangannya new media tidak hanya terbatas kepada Internet namun Internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era new media (Situmorang, 2012)

Internet telah memainkan peran penting dalam perkembangan media sosial. Hadirnya internet memengaruhi media sosial dapat berkembang dengan lebih cepat dan luas. internet telah menjadi salah satu faktor utama yang membuat media sosial seperti TikTok untuk berkembang menjadi apa yang kita lihat sekarang. Hal ini membuktikan bahwa internet berperan aktif dalam aktivitas digital sehari-hari. (Sari et al., 2022)

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Berdasarkan data dari We Are Social, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai angka 157,6 juta pengguna aktif per-Juli 2024, mengalahkan Amerika Serikat. TikTok telah menjadi platform yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda, untuk berbagi konten, berinteraksi dengan teman, dan mengikuti tren terbaru.

TikTok menawarkan banyak peluang bagi perusahaan ataupun individu untuk melakukan kegiatan promosi dengan melakukan konten marketing dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran konten dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan minat beli dan meningkatkan penjualan.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Definisi minat beli menurut Putra et al., dalam (Tonda et al., 2024) merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Salah satu perusahaan yang aktif dalam melakukan kegiatan promosi konten marketing di TikTok adalah PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk, yang lebih sering dikenal dengan merek Cimory. Cimory dengan aktif mempromosikan produknya melalui konten marketing di TikTok, serta konten yang dibuat Cimory dinilai kreatif, Cimory memiliki USP (unique selling Point) untuk mempromosikan susu mereka yang memiliki banyak rasa hingga 17 varian rasa. USP atau *unique selling point* adalah keunikan yang dimiliki suatu brand dan tidak dimiliki oleh brand yang lain (Kusumastuti, 2022).

Dengan aktifnya konten marketing TikTok yang digunakan untuk meningkatkan minat beli, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana konten marketing TikTok dapat mempengaruhi minat beli terutama pada brand lokal Cimory yang aktif menerapkannya.

LANDASAN TEORI

Teori AIDA

Teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah model yang digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran. Model ini dibentuk dari empat tahap yang saling berhubungan. Teori AIDA berperan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, karena teori ini membantu pemasar memahami bagaimana cara menggiring konsumen dari tahap awal hingga keputusan pembelian akhir. Menurut Belch dalam (Romansa et al., 2025) Model AIDA menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran bekerja dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara bertahap, mulai dari mengenal produk hingga akhirnya melakukan tindakan.

Teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) memiliki asumsi dasar bahwa proses memengaruhi perilaku konsumen terjadi secara bertahap dan memiliki urutan, dimulai dari tahap menarik perhatian (*attention*), membangkitkan ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*action*).

New Media

New media merujuk pada bentuk media yang tercipta karena perkembangan teknologi digital dan internet, yang berbeda dari media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak. *New media* mencakup berbagai *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan mendistribusikan konten secara lebih luas dan cepat dengan menggunakan internet.

Menurut Mc Quail dalam (Varenia & Phalguna, 2022) *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi informasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

TikTok

TikTok, sebuah platform video musik asal Tiongkok yang diperkenalkan pada bulan September 2016, merupakan suatu jaringan sosial yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan video musik berdurasi pendek (Sanin & Winarti, 2023).

Fitur menarik yang TikTok tawarkan seperti efek khusus, pilihan musik yang beragam, dan alat pengeditan yang memudahkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara sesuai yang pengguna inginkan. Selain itu, algoritma canggih TikTok mampu merekomendasikan konten yang relevan dengan minat pengguna atau yang sering kita sebut dengan istilah FYP (*for your pages*), sehingga menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengguna.

Dengan jumlah pengguna yang terus berkembang, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sebagai platform untuk berbagi informasi, bahkan kegiatan promosi dan pemasaran secara digital.

Konten Marketing

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang berpusat pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, kreatif, dan unik untuk menarik minat konsumen agar menghasilkan keuntungan. Konten marketing adalah metode paling efektif bagi pelaku bisnis online dalam mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan konten yang menarik, kemudian konten tersebut dipublikasi melalui media yang terhubung dengan internet, tujuan utamanya adalah untuk berinteraksi dan menarik minat konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan dari semuanya itu adalah untuk mengajak konsumen mengenal lebih dalam mengenai bisnis maupun produk dan mengajak mereka untuk menjadi pelanggan.

Cimory

PT Cisarua Mountain Dairy Tbk atau yang dikenal dengan Cimory merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang produksi produk susu dan makanan konsumen premium di Indonesia. Didirikan pada tahun 1993 di Cisarua, Jawa Barat, cimory telah berkembang menjadi salah satu produsen besar di bidang industri makanan. Perusahaan ini mengoperasikan dua segmen utama, yaitu segmen produk susu dan segmen makanan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian adalah prosedur dan skema yang digunakan dalam penelitian (Charismana et al., 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner atau angket yang disebar secara online dengan skala Likert yang ditetapkan 5 skor sebagai jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Serta sumber lain diperoleh dari buku, jurnal dan literatur terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, di mana satu variabel sebagai variabel independen (X) yaitu konten marketing dan satunya sebagai variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan adanya pengaruh konten marketing TikTok terhadap minat beli produk Cimory melalui pengukuran 4 sub variabel, yaitu: *attention* (pesan yang disampaikan, visualisasi iklan dan intensitas iklan), *interest* (efektivitas media, persepsi konsumen, dan kejelasan pesan), *desire* (perolehan informasi dari iklan, minat konsumen atas iklan dan kepercayaan konsumen akan produk) dan *action* (resposivitas terhadap pertanyaan dari konsumen dan mencari info lebih lanjut mengenai produk).

Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan total responden sebanyak 30 orang diluar sampel. Menurut Sugiyono dalam (Hakim et al., 2021) tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur ketepatan instrument yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Notoadmojo dalam (Janna & Herianto, 2021) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil bahwa instrumen variabel X (konten marketing TikTok) dan variabel (minat beli) dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%, 100 jumlah responden diperlukan untuk menjadi sampel pada penelitian ini. Kuesioner disebarakan kepada *followers* akun sosial media TikTok @cimoryindonesia dengan teknik simple random sampling.

Setelah dilakukan penelitian haasil menunjukkan bahwa seluruh responden yang berkontribusi dalam mengisi kuesioner merupakan pengguna TikTok dan merupakan *followers* dari akun TikTok @cimoryindonesia dengan persentase sebesar 100%. Lalu hasil penelitian melewati beberapa rangkaian pengujian seperti uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji parsial (t), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) melalui aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil nilai F sebesar 80,141 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$ kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen mendapatkan temuan adanya pengaruh variabel independen (X) (Konten Marketing TikTok @cimoryindonesia) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli *followers*).

Kemudian setelah dilakukan uji normalitas menggunakan metode pengujian Kolmogorov Smirnov Test dengan hasil nilai Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,145 lebih besar dari 5% atau 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa nilai residual data dari variabel X (Konten Marketing TikTok @cimoryindonesia) dan variabel Y (minat beli *followers*) berdistribusi normal.

Hasil dari uji parsial (t) nilai t tabel sebesar 1.985 dengan hasil masing-masing sub variabel memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel, sub variabel X1 attention memiliki nilai t hitung 2.143 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, sub variabel X2 interest memiliki nilai t hitung 2.2240 dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, sub variabel X3 desire memiliki nilai t hitung 2.982 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan sub variabel X4 action memiliki nilai t hitung 2,878 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya seluruh sub variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) (Konten Marketing TikTok @cimoryindonesia) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli *followers*) dilakukan uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457 atau 45,7%. Maka, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dapat dikategorikan kuat dengan nilai sebesar 45,7%.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan, konten marketing TikTok @cimoryindonesia berpengaruh terhadap minat beli *followers*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menjawab pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh konten marketing TikTok melalui model AIDA yaitu attention, interest, desire dan action yang diunggah oleh akun @cimoryindonesia dapat mempengaruhi minat beli terhadap *followers*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada setiap sub variabel X yang digunakan yaitu attention, interest, desire dan action.

Berdasarkan hasil hitung parsial menggunakan formula beta x zero order yang telah dilakukan, diperoleh besaran pengaruh attention terhadap minat beli *followers* akun TikTok @cimoryindonesia sebesar 5,9%, pengaruh interest terhadap minat beli *followers* akun TikTok @cimoryindonesia sebesar 9,6%, pengaruh desire terhadap minat beli *followers* akun TikTok @cimoryindonesia sebesar 15,6% dan pengaruh action terhadap minat beli *followers* akun TikTok @cimoryindonesia sebesar 14,4% dengan total keseluruhan sebesar 45,7%.

Oleh karena itu penelitian ini mampu menjawab pertanyaan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh penerapan attention, interest, desire dan action dalam konten marketing TikTok @cimoryindonesia terhadap minat beli *followers*.



Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Marketing TikTok @cimoryindonesia Terhadap Minat Beli *Followers*”, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan yang diharapkan dapat bermanfaat meliputi:

1. Saran akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan bidang ilmu komunikasi dengan mengkaji lebih dalam mengenai konten marketing yang berada di *platform* TikTok terhadap minat beli followers. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan memperhatikan faktor lain seperti variabel lain diluar penelitian ini.

2. Saran praktis Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh sub variabel berpengaruh signifikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 45,7%. Hasil ini memberikan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain diluar *attention, interest, desire dan action*. Selain itu saran peneliti adalah untuk memperhatikan instrumen penelitian agar responden nantinya lebih mengerti dan mudah memahami maksud dari instrumen yang disebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI Riko Al Hakim 1, Ika Mustika, 2, Wiwin Yuliani 3*. 4(4), 263–268. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Romansa, J. W., Putri Basalmah, M., Darmawan, M. S., Mando, R., Silaen, F., Hesti, Y., & Manurung, V. (2025). Analisa Efektivitas Kinerja Website SEABANK Menggunakan Teori AIDA. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1).
- Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.88>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awarness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian ...*, 1(3).
- Sari, I. P., Batubara, I. H., Basri, M., & Hazidar, A. H. (2022). Implementasi Internet of Things Berbasis Website dalam Pemesanan Jasa Rumah Service Teknisi Komputer dan Jaringan Komputer. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 1(2), 157–163.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 73–87.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.
- Utami, A. H. (n.d.). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 8–18.

Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623–632. <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i1.614>