

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN CITRA MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEA BREAK DI SURABAYA

Nabilla Wahyu Amanda Santri, Ni Made Ida Pratiwi, Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nabiladika11@gmail.com, idapратиwi@untag-sby.ac.id, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Abstract

Marketing has changed due to advances in information and communication technology. TikTok, as one of the fastest growing social media platforms can be used as a tool to promote products. With the number of TikTok users increasing in Indonesia, understanding how effective marketing strategies using the platform are is important to support business success. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Content Marketing through TikTok on purchasing decisions in Surabaya, the influence of Brand Image through TikTok on purchasing decisions in Surabaya, and the influence of Content Marketing and Brand Image through TikTok social media on the purchase decisions of Tea Break products in Surabaya. This study used a quantitative approach with purposive sampling method. Data was obtained from 100 respondents through an e-questionnaire distributed through Google Form. Data analysis was performed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis through SPSS software. With the results of the validity test on the variabels Content Marketing, Brand Image and Purchase Decision are valid with a calculation greater than the rtabel. While the results of the reliability test of all variabels were declared reliable with Cronbach's Alpha value greater than 0.60. The result of this study is that Content Marketing has an influence on purchasing decisions, especially because Tea Break content on TikTok is easy to understand. Brand image also has an influence on purchasing decisions, with the highest indicator being respondents who know the Tea Break brand. And simultaneously, Content Marketing and Brand Image have an influence on Tea Break product purchase decisions It is hoped that this research will provide a theoretical and practical understanding of how content marketing and brand image affect consumer behavior in the digital era.

Keywords: Content Marketing, TikTok Social Media, Brand image, Purchase Decision

Abstrak

Marketing has changed due to advances in information and communication 3w

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No
234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Industri makanan juga minuman tengah mengalami suatu perubahan dalam cara memasarkan produk yang dimilikinya sebagai dampak akibat dari pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Dalam era teknologi yang sedang berlangsung saat ini, sebuah tren dari pemasaran kini beralih yang semula pemasaran konvensional menjadi pemasaran daring. Peralihan ini dianggap lebih teruji efektivitasnya dikarenakan lebih mudah untuk dilakukan dengan penghematan dari segi waktu maupun biaya. Strategi terbaik dalam meningkatkan penjualan hingga keuntungan bisnis adalah dengan menggunakan media social yang sekarang sedang menjadi tren seperti, Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube hingga media sosial Twitter. (Warpindyastuti, 2018) dalam (Wjaya & Yulita, 2022).

Salah satu media social dengan perkembangan pesat di seluruh penjuru dunia dengan bukti bahwa kepopulerannya telah membantu banyak bisnis dalam memasarkan sebuah produk adalah Tiktok. Melalui aplikasi Tiktok, setiap orang dapat memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan mulai dari tutorial memasak, cafe terbaru maupun makan dan minuman kekinian. Tiktok memungkinkan penggunaannya membuat, mengedit, dan berbagai klip video berdurasi yang awalnya hanya 15-30 detik, namun sekarang mampu memproduksi sebuah video dengan durasi yang lebih panjang sebesar 60 detik yang setara dengan satu menit dengan iringan music, pemakaian filter menarik dan banyak komponen kreatif lainnya sebagai pendukung yang dapat digunakan bukan hanya hiburan semata, namun hingga media hiburan. Tiktok juga dapat membantu meningkatkan penjualan karena keterlibatan penggunaannya yang tinggi. Menurut databoks (2023) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengguna Tiktok terbanyak dengan jumlah 112,97 juta dan menempati peringkat kedua. Didasarkan dari laporan *We Are Social*, capaian tiktok pada seluruh dunia telah meningkat sebesar 12,6% hingga mencapai pada angka 1,09 miliar pada Juli tahun 2023 lalu dan 3,9% pada kuartal sebelum ini.

Content Marketing merupakan sebuah proses yang lang maupun tidak langsung dalam memasarkan suatu nilai tambah pada merek maupun bisnis melalui sebuah *content* berdasarkan sebuah teks, visualisasi video maupun audio secara daring maupun luring sebagai salah satu cara yang mampu dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembeli dalam berbelanja. Menurut (Elizabeth, 2018) dalam (Ramdan et al., 2022) Pelaku usaha yang sudah mahir menggunakan media sosial dengan membuka platform *online* dan membuat *content marketing* yang menarik membuat jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas. Pelaku usaha dapat mengunggah konten di Tiktok berupa teks, foto maupun video yang memungkinkan calon konsumen untuk berinteraksi satu sama lain.

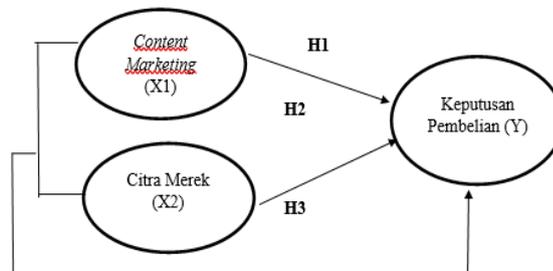
Sangat penting untuk sebuah merek memberikan sebuah citra yang mampu mempengaruhi bagaimana pembeli dalam melihat suatu jasa hingga barang yang ditawarkan yang terdiri dari sisi nilai, reputasi hingga karakteristik. Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, konsumen memiliki akses lebih besar ke informasi dan interaksi dengan merek melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Gambaran yang dimiliki oleh para pembeli maupun

konsumen dalam hal produk dan Langkah awal guna memperkenalkan suatu barang maupun jasa kepada merekalah yang disebut dengan Citra Merek, (Fauziah & Mubarak, 2019). Ketika pelanggan mampu dalam memahami barang hingga tertarik untuk membelinya, maka itu adalah bukti dari suatu entitas memiliki sebuah reputasi yang kuat guna mendapatkan laba lebih akibat itu.

Menurut Kotler (2002) dalam (Nurijayanti et al., 2023) keputusan yang dibuat oleh pembeli dalam membeli produk merupakan arti dan keputusan pembelian konsumen. Yang mana sebagaimana pernyataan tersebut, proses dalam pemilihan guna menyelesaikan masalah dengan Tindakan lanjut tertentu yang dilanjut dengan penilaian pilihan tersebut dapat menentukan Langkah selanjutnya sebagaimana keputusan dari para konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti merujuk pada minuman dari Tea Break yang berlokasi di Surabaya sebagai subjek penelitian dengan latar belakang popularita syang dimiliki pada kalangan masyarakat yang ditandai dengan banyaknya pengikut pada akun Tiktok @teabreakindoofficial. Berbagai faktor akan dievaluasi keterkaitannya dengan konten pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian. Maka dari itu, "Pengaruh *Content Marketing* Dan Citra Merek Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya' akan digunakan sebagai judul pada penelitian ini.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Hipotesis

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
 H_a : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
 H_a : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
 H_a : Ada pengaruh antara *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Metode

Menurut (Sugiyono, 2017) di dalam (Azgara et al., 2023) Penelitian kuantitatif memiliki fokus pada suatu analisa data berbasis numerik yang mana akan digunakan pada penelitian ini. Adapun Statistik kuantitatif deskriptif yang dijelaskan dalam (Nanincova, 2019) Merupakan suatu analisis data yang disajikan melalui sebuah gambaran grafik maupun tabel, yang mana akan digunakan dalam menjelaskan suatu frekuensi penyebaran dari responden guna mengukur besarnya sebuah variabel penelitian Pengaruh Konten Marketing dan Citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kriteria konsumen yang pernah menjadi pelanggan Tea Break di Surabaya dengan aplikasi Tiktok sebagai perantara sebagai subjek penelitian ini. Data akan didapatkan melalui kuesioner elektronik yang akan di distribusikan secara daring melalui media Google Form dengan Purposive sampling yang akan digunakan sebagai metode sampling penelitian ini yang mana peneliti sendiri akan memilih responden dengan standar karakteristik yang sudah dibuat. Analisis data akan dilaksanakan usai data terkumpul dan diukur dengan skala *Likert*. Uji validitas dan realibilitas akan digunakan sebagai alat penelitian yang dilakukan sebelum penyebaran kuesioner melalui sebuah software SPSS dengan penggunaan statistik deskriptif dan analisis regresi linier dan adanya uji hipotesis parsial (uji-t), uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) hingga uji simultan (uji-F).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Dalam penelitian ini, 100 responden yang terlibat sebagian besar ialah perempuan sejumlah 79 orang serta laki-laki sebanyak 21 orang. Sebanyak 94 orang, responden yang berusia 21-30 tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan pendapatan <Rp 1.000.000 yang terbanyak yaitu 49 orang. Dalam penelitian ini responden paling banyak yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu 79 orang. Pada tabel 1 berikut menunjukkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang memperlihatkan pengaruh antara *content marketing* serta citra merek kepada keputusan membeli Tea Break di Surabaya.

Uji Validitas

Guna memahami apakah sebuah kuesioner yang terdapat pada penelitian ini dengan mengumpulkan data dari sampel atau responden penelitian valid atau tidak, maka uji validitas perlu dilakukan. Adapun asas pengambilan suatu keputusan pada uji ini dapat dilakukan melalui bandingan nilai r hitung bersamaan r tabel di mana suatu pernyataan diterima apabila r tabel lebih kecil pada signifikan 5% ($\alpha = 0.05$).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | | Hitung | Tabel | Keterangan |
|-------------------------|------|--------|-------|------------|
| Content Marketing (X1) | X1.1 | 0.627 | 0.361 | Valid |
| | X1.2 | 0.482 | 0.361 | Valid |
| | X1.3 | 0.746 | 0.361 | Valid |
| | X1.4 | 0.428 | 0.361 | Valid |
| | X1.5 | 0.582 | 0.361 | Valid |
| | X1.6 | 0.656 | 0.361 | Valid |
| Citra Merek (X2) | X2.1 | 0.646 | 0.361 | Valid |
| | X2.2 | 0.547 | 0.361 | Valid |
| | X2.3 | 0.760 | 0.361 | Valid |
| | X2.4 | 0.676 | 0.361 | Valid |
| | X2.5 | 0.819 | 0.361 | Valid |
| | X2.6 | 0.543 | 0.361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | X2.7 | 0.633 | 0.361 | Valid |
| | X3.1 | 0.775 | 0.361 | Valid |
| | X3.2 | 0.822 | 0.361 | Valid |
| | X3.3 | 0.751 | 0.361 | Valid |
| | X3.4 | 0.689 | 0.361 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS ver.26 (Penulis, 2024)

Bedasarkan tabel diatas, setiap pernyataan dalam kuesioner pada variabel *Marketing Content* (X1), *Branding Brand* (X2), dan *Decision Buying* (Y) merupakan valid yang disebabkan oleh nilai hitung > nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan guna mengetahui kredibel dalam pengungkapan informasi dilapangan pada alat pengumpulan data menurut (Sugiarto dan Situnjuk, 2006) dalam (Cahyani, 2021).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Nilai Reliable | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|-------------------------|----------------|------------------------|------------|
| 1 | Content Marketing (X1) | 0.60 | 0.767 | Reliable |
| 2 | Citra Merek (X2) | 0.60 | 0.764 | Reliable |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | 0.60 | 0.799 | Reliable |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS ver.26 (Penulis, 2024)

Semua butir pernyataan pada kuesioner pada variabel penelitian mampu dianggap konsisten sebagai mana hasil dari tabel 2. Hal ini dikarenakan, hasil uji reabilitas pada variabel *Content marketing*, *Branding Brand* dan *Decision Buying* mendapatkan *Cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Mengetahui suatu populasi data dan penelitian mempunyai suatu distribusi yang normal maka Uji normalitas perlu dilakukan bersamaan pada Uji Kolmogorov-Smirnov yang menggunakan 0,05 sebagai signifikansi. Maka, apabila memiliki nilai > 0,05 maka dapat dinyatakan normal sebagaimana dari hasil :

Tabel 3

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,000000 |
| | Std. Deviation | 1,29996885 |
| | | |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,086 |
| | Positive | ,086 |
| | Negative | -,082 |
| Test Statistic | | ,086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,068 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS ver.26

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,068 > lebih besar dari 0,05 jadi bisa dikatakan bahwa data penelitian ini dianggap normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam menentukan sebuah korelasi dalam variabel bebas maka Uji Multikolinearitas perlu dilakukan.

Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----------|
| | | B | Std. Error | | | | Beta | Tolerance |
| 1 | (Constant) | 3,802 | 2,004 | | 1,897 | ,061 | | |
| | Content Marketing | ,263 | ,059 | ,386 | 4,432 | ,000 | ,914 | 1,094 |
| | Citra Merek | ,214 | ,057 | ,325 | 3,737 | ,000 | ,914 | 1,094 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

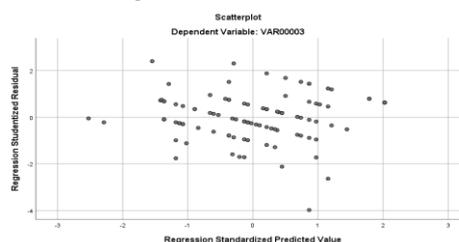
Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS 26

Variabel *content marketing* dan citra merek pada penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas yang didasarkan pada nilai *tolerance* 0,914 yang mana lebih tinggi dari 0,10 sebagai arti tidak ada masalah multikolinearitas, pada model penelitian ini dan asumsi terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Guna memahami ada tidaknya ketidaksamaan varian pada model regresi antara residual dari pengamatan yang terkait merupakan tujuan dari uji ini.

Gambar 2
 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS 26

Hasil pada uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot ZPRED serta SPESID sebagaimana tertera pada gambar 2, yang menunjukkan bahwa titik plot terdistribusi (menyebar) dengan acak tanpa bentuk pola tertentu. sebagai hasil bahwa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Dalam menentukan dua variabel maupun lebih memiliki hubungan linier atau tidak signifikan, maka Uji Linieritas perlu dilakukan.

Tabel 5
 Hasil Uji Linieritas Variabel *Content Marketing*

| ANOVA Table | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-------|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Content Marketing | Between Groups | (Combined) | 83,345 | 11 | 7,577 | 4,024 | ,000 |
| | | Linearity | 57,654 | 1 | 57,654 | 30,620 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 25,691 | 10 | 2,569 | 1,364 | ,210 |
| | Within Groups | 165,695 | 88 | 1,883 | | | |
| Total | | | 249,040 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS 26

Hubungan linier ditengah variabel bebas juga variabel terikat pada penelitian ini sebagaimana menurut hasil data tabel 5, nilai signifikasi deviasi dan linieritas berada pada nominal lebih unggul dari 0,05 yaitu 1,364.

Tabel 6
 Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Merek

| ANOVA Table | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-------|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian * Citra Merek | Between Groups | (Combined) | 71,316 | 9 | 7,924 | 4,013 | ,000 |
| | | Linearity | 47,852 | 1 | 47,852 | 24,233 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 23,463 | 8 | 2,933 | 1,485 | ,174 |
| | Within Groups | 177,724 | 90 | 1,975 | | | |
| Total | | | 249,040 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS 26

Hasil data uji linieritas dari tabel, variabel dari Citra Merek dapat dilihat signifikasi *deviation from linearity* yaitu $1,485 > 0,05$ dengann definisi terdapat hubungan linier antara variabel bebas (Citra Merek) dan terikat (Keputusan Pembelian).

Analisis Regresi Linier Berganda

$$y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 1,268 + 0,300 + 0,260 + e$$

Persamaan ini dapat terjabarkan sebagaimana berikut:

1. Nilai konstanta dengan simbol α punya nilai yang positif (+) sebanyak 1,268 maka jika variabel *Content Marketing* (X1) & Citra Merek (X2) bernilai 0 (konstanta) hasilnya Keputusan Pembelian ada peningkatan 1,268.
2. Nilai koefisien pada regresi untuk variabel *Content Marketing* (X1) bernilai positif (+) nominal 0,300 terdefinisi jika variabel *Content Marketing* (X1) naik, variabel Keputusan pembelian (Y) juga meningkat 0,347 oleh asumsi X1 konstan sebagai variabel.
3. Nilai pada koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X2) bernilai positif (+) nominal 0,260 sehingga terdefinisi jika variabel Citra Merek (X2) naik jadi untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat 0,250 pada asumsi X2 konstan sebagai variabel.

Uji Parsial (Uji-t)

Variabel yang independent juga variabel yang dependen pada penelitian ini akan diukur melalui uji parsial (uji-t) yang mana variabel independent akan dikatakan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan setiap kali t_{hitung} unggul dari t_{tabel} dengan signifikansi kurang pada nominal 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1,268 | 1,854 | | ,684 | ,496 |
| | Content Marketing | ,300 | ,051 | ,470 | 5,944 | ,000 |
| | Citra Merek | ,260 | ,058 | ,356 | 4,500 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS 26

Rumus $df = n - k - 1$ digunakan untuk mendapatkan nilai t dan nilai t berdasarkan tabel di atas dengan keterangan sebagai berikut:

n = banyak dari suatu sampel

k = jumlah pada variabel untuk diteliti (variabel yang bebas maupun yang terikat)

Nilai $df = 100 - 2 - 1 = 97$, dan nilai t senilai 1,660. maka hasil hipotesis yang didapat adalah:

1. Berdasarkan pengujian, uji t hitung yaitu sebanyak 5,944 sehingga t hitung lebih unggul dari t tabel ($5,944 > 1,660$) bersamaan nilai Sig. sebanyak $0,000 < 0,05$, di definisikan bahwa H_a diterima, artinya bahwa variabel X1 (*content marketing*) berpengaruh untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Berdasarkan penelitian, hasil uji t hitung didaaptkan nominal 4,500 sehingga t hitung lenih besar dari t tabel ($4.500 > 1,660$) pada nilai Sig. sebanyak $0,000 < 0,05$, terdefiniskan H_a diterima, artinya bahwa variabel X2 (citra merek) berpengaruh untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji Simultan (Uji-F)

Dalam mengevaluasi sebuah pengaruh total variabel yang bebas bursamaan dengann variabel yang terikat, sebuah Uji statistik F perlu dilaksanakan.

Tabel 8
 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 161,060 | 2 | 80,530 | 40,562 | ,000 ^b |
| | Residual | 192,580 | 97 | 1,985 | | |
| | Total | 353,640 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Content Marketing

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS 26

Nilai F hitung berada pada angka 40,562 dengan nilai F tabel, $df = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$), bersamaan hasil 3,09. Sehingga nominal pada F hitung unggul dari F tabel & tingkat signifikan berada unggul untuk 0,05 senilai 0,000 sehingga H_0 diterima. Sebagaimana penalaran ini, maka *Content Marketing* dan Citra satu sama lain berpengaruh pada keputusan pembeli Surabaya untuk produk Tea Break.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,675 ^a | ,455 | ,444 | 1,409 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Content Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS 26

Diketahui nilai *R Square* sebanyak 0,455 maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terpengaruh dari variabel bebas yaitu *content marketing* serta citra merek terhadap secara simultan (bersama-sama) sebanyak 45,5% selain itu sisanya 54,5% terpengaruh dari variabel maupun faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian pada penelitian ini.

Kesimpulan

Impresi dari *Content Marketing* bursamaan Citra Merek melalui pada TikTok sebagai media sosial untuk resolusi pembelian produk Tea Break di Surabaya mampu tersimpulkan sebagaimana:

1. *Content Marketing* mempunyai pengaruh kepada keputusan untuk pembelian produk Tea Break Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan dengan adanya *content marketing* yang informatif dan akurat akan meningkatkan jumlah penonton pada video TikTok @teabreakidoofficial.

2. Adanya buah dari Citra Merek untuk keputusan pada pembelian produk Tea Break Surabaya sebagaimana citra merek mampu membuat keputusan pembelian pada produk Tea Break Surabaya meningkat.

3. Variabel *Content Marketing* (X1) juga Citra Merek (X2) dalam keseluruhan memiliki suatu pengaruh untuk keputusan pembelian. Kedua variabel bebas tersebut memberikann dampak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rekomendasi

Setelah penulis melakukan penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi kepada suatu pihak yang berjalinan yaitu:

1. Terhadap Pengembangan Ilmu

Dampak dari penelitian ini diekspetasikan dapat membantu mengembangkan ilmu dibidang pemasaran khususnya mengenai *content marketing*, citra merek dan keputusan pembelian dan serta menjadi referensi untuk penulis selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *content marketing* bersamaan citra merek yang berpengaruh untuk keputusan pembelian, saran yang diberikan pada Tea Break Surabaya yaitu dengan mempertahankan pembuatan konten yang menarik, misalnya dengann membuat konten yang lebih bervariasi, berkolaborasi dengann artis atau influencer serta dapat membuat konten sesuai dengan yang sedang tren. sedangkan dalam mempertahankan citra merek yang baik yaitu dengan menjaga konsistensi produk dan menerima masukan dari pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penggunaan suatu variabel yang belum ada pada penelitian ini untuk dijadikan acuan sebagai penelitian di masa depan nanti. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mencoba menganalisis dan meneliti pada obyek yang berbeda. Diharapkan bahwa penelitian mengenai *content marketing* dan citra merek melalui media sosial TikTok akan terus berkembang khususnya di bidang pemasaran melalui media sosial TikTok.

Daftar Pustaka

- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Angraeni, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Soeharto, B. A. Z., Oktiani, M., & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 238–248.
- Cahyani, R. (2021). Pengaruh Iklan Obat Terhadap Tindakan Swamedikasi Obat Batuk Pada Masyarakat di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros. *Jurnal Farmasi UIN Alauddin Makassar*, 9(1), 7–15.
- Fauziah, N., & Mubarok, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.

- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh review produk, konten marketing dan persepsi harga pada tiktok terhadap keputusan pembelian camille beauty by Nadya Shavira. *JURNAL WIRANOMIKA*, 2(1).
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisa Konten Marketing Di Sosial Media Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(02).
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133–14