



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 11190-11197

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Konten Video Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada UMKM Kue Sagon Sarroha (Studi Kasus Makanan Tradisional di Bojonggambir)

Dani Abdul Hanip¹, Aditia Abdurachman²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹abdulhanipdani@gmail.com ²aditiaabdurachman@uncip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video TikTok terhadap niat beli konsumen dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada UMKM makanan tradisional Kue Sagon Sarroha di Bojonggambir, Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Sebanyak 145 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan empat kriteria: pernah membeli atau melihat Kue Sagon Sarroha, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok atau aktif di media sosial, serta memiliki minat terhadap produk makanan atau kuliner. Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,744 hingga 0,870 dan nilai AVE di atas 0,50. Uji validitas diskriminan dan reliabilitas juga terpenuhi, di mana nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk melebihi 0,70. Evaluasi model struktural mengungkapkan bahwa: (1) konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen ($t=3,523$; $p=0,000$); (2) konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek ($t=9,820$; $p=0,000$); (3) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen ($t=5,589$; $p=0,000$); dan (4) kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh konten video TikTok terhadap niat beli konsumen ($t=4,475$; $VAE=46,4\%$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui konten TikTok yang kreatif dan konsisten dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek serta mendorong niat beli konsumen terhadap produk makanan tradisional.

Kata Kunci: Konten Video Tiktok, Kesadaran Merek, Niat Beli Konsumen, UMKM, PLS-SEM.

1. Latar Belakang

Makanan tradisional merupakan bagian penting dari kekayaan budaya suatu daerah yang mencerminkan nilai sejarah, identitas lokal, serta kearifan masyarakat setempat. Berbagai jenis makanan tradisional di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi bahan baku, teknik pengolahan, maupun cita rasa yang khas. Keberadaan makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai representasi budaya dan identitas masyarakat lokal (Mardiana, 2025)

Namun demikian, di tengah perkembangan industri makanan modern dan globalisasi kuliner, eksistensi makanan tradisional mulai menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Tantangan tersebut meliputi perubahan pola konsumsi masyarakat, keterbatasan inovasi produk, serta lemahnya strategi pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil. Kondisi ini menyebabkan banyak makanan tradisional yang mulai kehilangan popularitas di kalangan masyarakat terutama generasi muda (Guiné et al., 2021)

Industri makanan tradisional di Indonesia merupakan bagian vital dari ekonomi, yang mencakup lebih dari 5.300 jenis makanan khas. Pada 2024, terdapat 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman, tumbuh 8,71% dari 2023. Sektor ini berkontribusi signifikan, mencatat pertumbuhan 6,15% pada triwulan II-2025. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh produk makanan tradisional adalah rendahnya tingkat popularitas di kalangan generasi muda, karena cenderung lebih tertarik pada makanan modern yang memiliki tampilan visual yang menarik serta didukung oleh strategi promosi digital yang kuat (Nafiyah et al., 2024)

Keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil sering kali menjadi hambatan dalam pengembangan usaha, yaitu dalam hal modal, teknologi produksi, serta kemampuan pemasaran (Sumartini, 2023) Kondisi tersebut menyebabkan banyak produk makanan tradisional hanya dipasarkan di wilayah lokal saja dengan

jangkauan pasar yang terbatas. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar makanan tradisional dapat tetap bertahan di tengah persaingan pasar (Mulyawan et al., 2022)

Salah satu contoh makanan tradisional yang masih diproduksi oleh pelaku usaha kecil adalah Kue Sagon Sarroha. Kue sagon merupakan makanan tradisional yang dibuat dari bahan dasar kelapa parut, tepung, dan gula yang diolah hingga menghasilkan aroma khas. Produk ini telah lama dikenal sebagai bagian dari kuliner tradisional masyarakat Indonesia, khususnya di daerah Bojongsambir, Jawa Barat. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari pemilik UMKM Kue Sagon Sarroha selama periode April 2025–Maret 2026, terlihat bahwa tingkat penjualan produk masih tergolong rendah dan cenderung fluktuatif, berkisar antara 110 hingga 190 pcs per bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2025 sebanyak 190 pcs, sedangkan penurunan terdalam terjadi pada bulan September 2025 dan Februari 2026 masing-masing hanya 120 pcs dan 110 pcs.

Kondisi ini disebabkan karena produk masih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui jaringan lokal. Di era digital saat ini, konsumen cenderung lebih mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian (Nazwa & Kholil, 2025) Apabila produk tidak memiliki kehadiran digital, produk makanan tradisional akan kalah bersaing dengan produk yang lebih aktif melakukan promosi digital (Sunjaya et al., 2024) Oleh karena itu, perlu diterapkan pemasaran digital melalui konten video TikTok sehingga dapat meningkatkan brand awareness serta minat beli konsumen (Pratiwi et al., 2023)

Berdasarkan hasil pra-survey, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat rendah, yaitu minat beli konsumen (Y) dengan nilai rata-rata sebesar 1,12%, brand awareness (M) sebesar 1,50%, dan konten video TikTok (X) sebesar 1,53%. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk modern, sedangkan penelitian yang secara khusus membahas makanan tradisional masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh konten video TikTok terhadap brand awareness, (3) pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen, dan (4) peran brand awareness dalam memediasi pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Sagon Sarroha di Bojongsambir.

1.1. Konten Video TikTok

Menurut (De Veirman & Hudders, 2020) dan (Rachmanda et al., 2025) efektivitas konten video dalam media sosial dapat diukur melalui daya tarik visual, kreativitas konten, kejelasan informasi produk, dan interaktivitas konten. Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat citra merek di pasar digital (Indri Anggraini & Prima Mulyasari Agustini, 2025) Konten video yang menarik dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Fatimah & Nasir, 2025)

1.2. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kurnia et al., 2025). Menurut (Akbar et al., 2024)[13] dan (Dwivedi et al., 2021) [14], indikator brand awareness meliputi brand recognition (pengenalan merek), brand recall (pengingatan merek), top of mind (dominasi merek dalam ingatan), dan brand familiarity (familiaritas merek). Brand awareness yang tinggi mampu meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk masuk dalam pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian (Chen, 2024)[15].

1.3. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran (Yunani & Kamilla, 2023)[16]. Menurut (Siskawati & Fachrunnisa, 2025) [17] dan (Dzaky & Widaningsih, 2023) [18], indikator minat beli terdiri dari: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (Sarstedt & Liu, 2024) [19] mengkonfirmasi bahwa konten video TikTok mempengaruhi minat beli baik secara langsung maupun melalui peningkatan brand awareness.

1.4. Landasan Teori

Penelitian ini secara fundamental bertumpu pada Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Menurut Kotler & Keller [12], komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi. Teori ini menjadi landasan yang relevan bagi penelitian ini karena platform TikTok berfungsi

sebagai kanal IMC digital kontemporer yang mengintegrasikan konten video kreatif sebagai pesan pemasaran untuk membangun brand awareness di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

1.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut: H1: Konten video TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Sagon Sarroha di Bojonggambir. H2: Konten video TikTok berpengaruh terhadap brand awareness pada UMKM Kue Sagon Sarroha di Bojonggambir. H3: Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Sagon Sarroha di Bojonggambir. H4: Brand awareness memediasi pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Sagon Sarroha di Bojonggambir.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono [20], metode penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang valid secara sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan pendekatan survey karena bertujuan menguji hubungan antar variabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Objek penelitian adalah variabel konten video TikTok (X), brand awareness (M), dan minat beli konsumen (Y) pada UMKM Makanan Tradisional Kue Sagon Sarroha di Bojonggambir. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2026.

Subjek penelitian adalah konsumen di Tasikmalaya yang pernah membeli atau melihat Kue Sagon Sarroha secara langsung maupun tidak langsung melalui konten video di TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Campbell et al., 2020) [21], dengan kriteria responden: (1) pernah membeli atau melihat Kue Sagon Sarroha; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) memiliki akun media sosial TikTok atau aktif menggunakan media sosial; dan (4) merupakan calon konsumen atau pernah memiliki ketertarikan terhadap produk makanan/kuliner.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), berdasarkan rekomendasi (Hair et al., 2019) [22], ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 5 hingga 10 kali jumlah estimated parameters. Jumlah estimated parameters dalam penelitian ini adalah 29 (24 indikator loading dan error + 3 jalur struktural + 2 error variabel endogen), sehingga sampel minimum = $5 \times 29 = 145$ responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala interval 1–10 poin [20]. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS (Sabol et al., 2023) [23]. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung (mediasi), serta tidak mensyaratkan distribusi data normal dan cocok untuk ukuran sampel relatif kecil.

Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi: uji validitas konvergen dengan kriteria loading factor $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$; uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dan Composite Reliability $\geq 0,70$. Evaluasi model struktural (inner model) meliputi: koefisien determinasi R^2 , ukuran efek f^2 , dan uji hipotesis melalui bootstrapping dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ [22].

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen di wilayah Tasikmalaya yang pernah membeli atau melihat Kue Sagon Sarroha. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan empat kriteria: (1) pernah membeli atau melihat produk Kue Sagon Sarroha, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) memiliki akun TikTok atau aktif menggunakan media sosial, dan (4) pernah memiliki ketertarikan terhadap produk makanan/kuliner [13]. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. [7] dengan minimal 5 kali jumlah estimated parameters (29 parameter), diperoleh sampel minimum 145 responden ($5 \times 29 = 145$). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring selama Maret–Mei 2026 menggunakan skala interval 1–10 poin.

2.2. Variabel dan Pengukuran

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Konten Video TikTok (X)	Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat	Daya tarik visual, Kreativitas konten, Kejelasan informasi, Interaktivitas (De	Interval

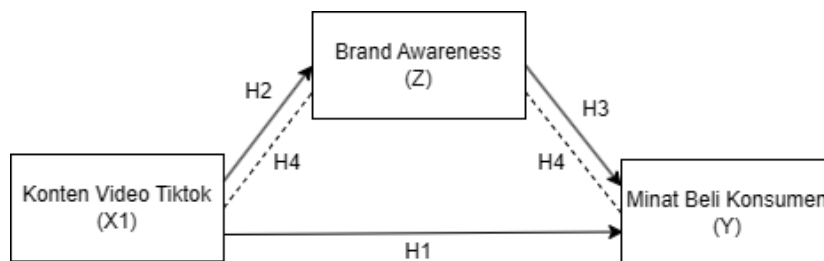
	meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat citra merek di pasar digital (Kotler et al., 2023)	Veirman & Hudders, 2020) dan (Rachmanda et al., 2025)	
Brand Awareness (M)	Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2021; Aaker, 2020)	Brand recognition, Brand recall, Top of mind, Brand familiarity (Akbar et al., 2024). dan (Dwivedi et al., 2021)	Interval
Minat Beli Konsumen (Y)	Kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran (Yunani & Kamilla, 2023)	Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif (Siskawati & Fachrunnisa, 2025) dan (Dzaky & Widaningsih, 2023)	Interval

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

2.3. Teknik Analisis Data

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui: (1) uji validitas konvergen dengan kriteria outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$; (2) uji validitas diskriminan menggunakan cross loading dan kriteria Fornell-Larcker; serta (3) uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dan Composite Reliability $\geq 0,70$. Evaluasi model struktural (inner model) meliputi koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), goodness of fit (SRMR), dan uji hipotesis melalui bootstrapping 5.000 subsampel dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Uji mediasi menggunakan nilai VAF (Variance Accounted For): VAF $> 80\%$ = mediasi penuh, $20\% - 80\%$ = mediasi parsial, $< 20\%$ = bukan mediasi [7].*linking*).

2.4 Model Penelitian



3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden (N=145)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–29 tahun	110	75,9%
	29–35 tahun	13	9,0%
	35–61 tahun	22	15,2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	46,9%
	Perempuan	77	53,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86	59,3%
	Pegawai Swasta	24	16,6%
	Wiraswasta	17	11,7%
	Lainnya	18	12,4%
Lama Penggunaan TikTok	< 1 tahun	8	5,5%
	1–2 tahun	24	16,6%

	2–3 tahun	44	30,3%
	> 3 tahun	69	47,6%

Sumber: Data primer diolah, 2026

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,744 hingga 0,870, dengan nilai AVE: Konten Video TikTok (0,693), Brand Awareness (0,651), dan Minat Beli Konsumen (0,684), seluruhnya di atas ambang batas 0,50 [7]. Dua indikator dieliminasi pada tahap purifikasi: M7 dan Y6, karena tidak memenuhi nilai outer loading $\geq 0,70$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Indikator	Brand Awareness	Konten Video TikTok	Minat Beli	AVE	Keterangan
M1	0,811	0,383	0,449	0,651	Valid
M2	0,819	0,441	0,498		Valid
M3	0,826	0,508	0,478		Valid
M4	0,864	0,485	0,445		Valid
M5	0,839	0,513	0,499		Valid
M6	0,744	0,393	0,473		Valid
M8	0,808	0,412	0,427		Valid
X1	0,462	0,851	0,414	0,693	Valid
X2	0,446	0,821	0,418		Valid
X3	0,481	0,826	0,368		Valid
X4	0,463	0,817	0,383		Valid
X5	0,371	0,804	0,390		Valid
X6	0,492	0,846	0,401		Valid
X7	0,500	0,870	0,502		Valid
X8	0,448	0,822	0,464		Valid
Y1	0,509	0,480	0,832	0,684	Valid
Y2	0,511	0,355	0,836		Valid
Y3	0,453	0,435	0,854		Valid
Y4	0,474	0,400	0,825		Valid
Y5	0,490	0,453	0,836		Valid
Y7	0,435	0,375	0,836		Valid
Y8	0,480	0,443	0,840		Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 4. Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	Brand Awareness	Konten Video TikTok	Minat Beli Konsumen
Brand Awareness	0,816		
Konten Video TikTok	0,552	0,832	
Minat Beli Konsumen	0,573	0,504	0,837

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
Brand Awareness	0,916	0,919	Reliabel
Konten Video TikTok	0,937	0,939	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,929	0,930	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square Adjusted	Kategori
Brand Awareness (M)	0,300	Lemah
Minat Beli Konsumen (Y)	0,371	Lemah

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 7. Nilai F-Square (Effect Size)

	Brand Awareness	Konten Video TikTok	Minat Beli Konsumen
Brand Awareness			0,202 (Sedang)
Konten Video TikTok	0,439 (Besar)		0,081 (Kecil)
Minat Beli Konsumen			

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Pengaruh konten video TikTok terhadap brand awareness memiliki efek besar ($f^2=0,439$), pengaruh brand awareness terhadap minat beli memiliki efek sedang ($f^2=0,202$), dan pengaruh langsung konten video TikTok terhadap minat beli memiliki efek kecil ($f^2=0,081$) berdasarkan kategorisasi Cohen [14].

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,048	0,048
d_ ULS	0,571	0,571
d_ G	0,278	0,278
Chi-square	218,016	218,016
NFI	0,909	0,909

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Nilai SRMR sebesar 0,048 ($< 0,08$) menunjukkan model penelitian memiliki goodness of fit yang baik, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

H	Hubungan	Orig. Sample	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
H1	Konten Video TikTok → Minat Beli Konsumen	0,270	3,523	0,000	Diterima
H2	Konten Video TikTok → Brand Awareness	0,552	9,820	0,000	Diterima
H3	Brand Awareness → Minat Beli Konsumen	0,424	5,589	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (Bootstrapping 5.000 subsamples), 2026

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

H	Hubungan	Orig. Sample	T-Statistik	P-Value	VAF	Kesimpulan
H4	Konten TikTok → Brand Awareness → Minat Beli	0,234	4,475	0,000	46,4%	Diterima (Mediasi Parsial)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (Bootstrapping 5.000 subsamples), 2026

H1 diterima: konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($t=3,523$; $p=0,000$; original sample=0,270). Konten yang memiliki daya tarik visual, kreativitas, kejelasan informasi, dan interaktivitas mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Pengaruh ini tergolong kecil ($f^2=0,081$), mengindikasikan konten TikTok lebih efektif jika didukung oleh faktor lain seperti kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan Sunjaya et al. [4] dan Fatimah & Nasir [9] yang menyatakan bahwa konten video pendek di media sosial mampu mendorong minat beli melalui penyampaian informasi yang visual dan emosional.

H2 diterima: konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan efek besar ($t=9,820$; $p=0,000$; original sample=0,552; $f^2=0,439$). Ini merupakan pengaruh terkuat dalam model penelitian. Platform TikTok memungkinkan penyajian informasi produk secara visual dan interaktif sehingga meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Karakteristik responden yang mayoritas adalah Generasi Z (75,9%) dan pengguna TikTok aktif lebih dari 2 tahun (77,9%) semakin memperkuat temuan ini, konsisten dengan Akbar et al. [10] dan Nazwa & Kholil [11].

H3 diterima: brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan efek sedang ($t=5,589$; $p=0,000$; original sample=0,424; $f^2=0,202$). Nilai pengaruh brand awareness (0,424) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung konten TikTok (0,270), menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek lebih strategis dalam mendorong minat beli. Temuan ini mendukung Chen [12] bahwa konsumen cenderung lebih aman dan percaya untuk membeli produk dari merek yang mereka kenal. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan merek masuk dalam pertimbangan pembelian konsumen.

H4 diterima: brand awareness memediasi secara parsial pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli konsumen ($t=4,475$; $p=0,000$; VAF=46,4%). Perhitungan VAF: efek tidak langsung = $0,552 \times 0,424 = 0,234$; total efek = $0,270 + 0,234 = 0,504$; VAF = $(0,234/0,504) \times 100\% = 46,4\%$. Karena VAF berada antara 20%–80%, brand awareness berperan sebagai mediator parsial [7]. Artinya, konten video TikTok memengaruhi minat beli melalui dua jalur sekaligus: langsung dan tidak langsung melalui peningkatan brand awareness. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Yunani & Kamilla [5] bahwa konten yang efektif tidak hanya mendorong ketertarikan langsung, tetapi juga membangun kesadaran merek terlebih dahulu sebelum menumbuhkan minat beli.

Secara keseluruhan, implikasi teoretis penelitian ini memperluas aplikasi Teori IMC ke dalam konteks platform TikTok dan mengkonfirmasi model mediasi brand awareness pada produk makanan tradisional yang masih jarang diteliti. Secara praktis, UMKM Kue Sagon Sarroha disarankan untuk: (1) meningkatkan kualitas konten TikTok pada aspek daya tarik visual, kreativitas, kejelasan informasi, dan interaktivitas secara konsisten; (2) membangun brand awareness secara sistematis melalui elemen merek yang konsisten seperti logo, nama, dan hashtag #SagonSarroha; serta (3) mengintegrasikan strategi konten dan branding karena efek mediasi memberikan dampak yang lebih optimal dibandingkan konten penjualan langsung.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan empat temuan utama. Pertama, konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H1 diterima; $t=3,523$; $p=0,000$; original sample=0,270). Kedua, konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan efek besar (H2 diterima; $t=9,820$; $p=0,000$; $f^2=0,439$), menjadikan TikTok sebagai instrumen paling efektif dalam model ini untuk membangun kesadaran merek UMKM. Ketiga, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan efek sedang dan pengaruh yang lebih besar dari konten TikTok secara langsung (H3 diterima; $t=5,589$; $p=0,000$; original sample=0,424). Keempat, brand awareness terbukti sebagai mediator parsial dalam hubungan antara konten video TikTok dan minat beli konsumen (H4 diterima; $t=4,475$; VAF=46,4%), yang berarti konten video TikTok memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun melalui peningkatan brand awareness. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada lebih banyak UMKM makanan tradisional di wilayah yang lebih luas, menambahkan variabel seperti influencer endorsement, e-WOM, perceived quality, atau trust untuk meningkatkan nilai R^2 yang masih tergolong lemah, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan brand awareness dan minat beli dari waktu ke waktu.

Referensi

3. Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
4. Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
5. Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
6. De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
7. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
8. Dzaky, D., & Widaningsih, S. (2023). Tinjauan Minat Beli Produk Indihome Studi Kasus di PT Telkom Indonesia Kandatel Solok Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 9(2), 683–688. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/19948/19312%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/19948>
9. Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1), 16–32. <https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>
10. Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science and Technology*, 109, 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.010>
11. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
12. Indri Anggraini, & Prima Mulyasari Agustini. (2025). Tiktok sebagai Mesin Viralitas: Studi Tren Boost Juice di Kalangan Gen Z Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.782>
13. Kurnia, D., Akbar, R., Yeti, D., Sisnurwanto, Y., & Am, A. N. (2025). The Role of Brand Awareness in Mediating the Influence of Digital Marketing and Digital Content Quality on Increasing Sales of Culinary MSMEs (Case Study in Panam, Pekanbaru). *Journal of Engineering Science and Technology Management*, 5(2), 2828–7886. <https://doi.org/10.31004/jestm.v5i2.286>
14. Mardiana, N. A. (2025). Exploring Indonesian Traditional Sticky Rice Based Snacks: A Systematic Review. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(3), 1457–1472. <https://doi.org/10.70609/g-tech.v9i3.7377>
15. Mulyawan, A., Alamsyah, Z., & Marimin. (2022). How digital platform changing people way to buy FMCG products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1063(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1063/1/012050>
16. Nafiyah, I., Yulianti, M., Styarningsih, A. T., & Abadi, M. T. (2024). Promosi Makanan Tradisional Lokal Untuk Meningkatkan Pariwisata Kuliner Pada Pasar Bojong Pekalongan. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 76–80. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i2.3741>
17. Nazwa, A., & Kholil, S. (2025). Analisis Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital UMKM @Shafaanekasnacks Dalam Membangun Brand Awareness. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 3519–3527. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47849>
18. Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
19. Rachmanda, Y. S., Jayanto, P., Darussilmi, M. A., Lutpiah, S., Rahmawati, S., Fauzan, F., Ulum, A. S., & Fauziah, E. (2025). Strategi Go Digital Grow Financial dalam Penguatan Manajemen Keuangan dan Perluasan Pasar UMKM di Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 12460–12466. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4081>
20. Sabol, M., Hair, J., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Chong, A. Y. L. (2023). PLS-SEM in information systems: seizing the opportunity and marching ahead full speed to adopt methodological updates. *Industrial Management and Data Systems*, 123(12), 2997–3017. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0429>
21. Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
22. Siskawati, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *ECO-Buss*, 8(1), 997–1010. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2979>
23. Sumartini, L. C. (2023). Marketing Strategy Analysis on Food Products. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 11(2), 336–342. <https://doi.org/10.32832/moneter.v11i2.457>
24. Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An investigation into the impact of personal branding and social media marketing on purchase intention among Tiktok Users in the Indonesia grilled sambal market of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1149>
25. Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>