
**PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS
KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN
TIKTOK @purbasari_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA
IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS**

Oleh:

Amelia Putri¹

Yoki Oktorian Sukardi²

Universitas Wanita Internasional

Alamat: JL. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat
(40173).

Korespondensi Penulis: ameliazxy9410@gmail.com, yoki.oktorian@iwu.ac.id

Abstract. *The advancement of digital technology has driven a major transformation in marketing strategies, including the use of social media platforms such as TikTok as an effective promotional tool. Purbasari, a local beauty brand in Indonesia, utilizes TikTok to reach a younger audience. This study aims to analyze the influence of content quality and content interactivity on TikTok toward Purbasari's brand awareness among students of the Business Administration Study Program at International Women University (IWU). This research adopts a quantitative approach using a survey method through questionnaires, analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that simultaneously, both variables significantly affect brand awareness. However, partially, only content interactivity has a significant influence, while content quality does not. These findings highlight the importance of audience interaction in shaping brand awareness on digital platforms. This research is expected to provide theoretical contributions in the field of digital marketing and serve as a practical reference for local brands to optimize the potential of social media, especially TikTok, in enhancing competitiveness in an increasingly crowded market.*

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN TIKTOK @purbasari_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS

Keywords: *Content Quality, Content Interactivity, TikTok, Brand awareness, IWU Students.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial seperti TikTok sebagai sarana promosi yang efektif. Purbasari, sebagai salah satu brand kecantikan lokal di Indonesia, memanfaatkan platform TikTok untuk menjangkau audiens muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten di TikTok terhadap *brand awareness* Purbasari di kalangan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis International Women University (IWU). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun secara parsial, hanya interaktivitas konten yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan kualitas konten tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya interaksi audiens dalam membentuk kesadaran merek di platform digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital dan menjadi acuan praktis bagi brand lokal dalam mengoptimalkan potensi media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Interaktivitas Konten, TikTok, *Brand awareness*, Mahasiswa IWU.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang lebih fleksibel dan interaktif. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak digunakan untuk keperluan pemasaran adalah TikTok. Dengan format video pendek yang kreatif serta algoritma yang

memungkinkan konten viral dalam waktu singkat, TikTok telah menjadi pilihan strategis bagi berbagai brand, termasuk brand kecantikan lokal.

Purbasari, sebagai salah satu brand kecantikan lokal di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1993, turut memanfaatkan platform TikTok untuk menjangkau konsumen muda. Meskipun memiliki sejarah panjang di industri kecantikan, Purbasari masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* yang kuat di tengah persaingan ketat dengan brand lokal maupun global yang lebih agresif secara digital. Oleh karena itu, strategi konten yang ditampilkan melalui akun TikTok resmi menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen muda.

Brand awareness merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Dua elemen yang dianggap berperan dalam membentuk *brand awareness* di media sosial adalah kualitas konten dan interaktivitas konten. Konten yang berkualitas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian, relevan, dan mudah dipahami. Sementara itu, interaktivitas konten mencerminkan kemampuan brand dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens, sehingga membangun keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten TikTok terhadap *brand awareness* Purbasari di kalangan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis International Women University (IWU). Mahasiswa IWU dipilih sebagai responden karena mereka merupakan bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat tinggi terhadap tren kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital dan menjadi referensi praktis bagi brand lokal dalam mengoptimalkan strategi konten mereka di platform media sosial, khususnya TikTok.

KAJIAN TEORITIS

Digital bisnis adalah bentuk kegiatan usaha yang mengintegrasikan teknologi digital dalam proses operasional, pemasaran, hingga pelayanan kepada pelanggan. Menurut Utami et al. (2024), digital bisnis merupakan aktivitas komersial yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa yang didukung oleh teknologi informasi, khususnya internet. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial seperti TikTok menjadi salah satu kanal yang efektif untuk menjangkau konsumen secara

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN TIKTOK @purbasari_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS

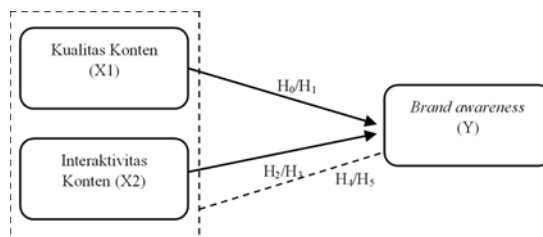
luas dan cepat. Digitalisasi bisnis memungkinkan brand untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen dan merespons dinamika pasar dengan lebih adaptif.

Kualitas konten merujuk pada sejauh mana suatu konten digital mampu memenuhi harapan dan kebutuhan audiens yang dituju. Arwani dan Mahfudz (2022) menyebut bahwa kualitas konten termasuk dalam kategori *expected perceived quality*, yaitu persepsi pengguna terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh konten. Indikator kualitas konten meliputi relevansi, orisinalitas, tingkat engagement, nilai hiburan dan informasi, kejelasan penyajian, serta konsistensi emosional (Rosita dan Darlin 2024 dalam Osalia Berlian Putri & Soraya Asnusa, 2025). Dalam pemasaran media sosial, konten yang berkualitas dapat memperkuat citra merek dan mendorong keterlibatan audiens secara aktif.

Interaktivitas konten merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara brand dan audiens di media sosial. Menurut Sohaib et al., (2022) dalam Klemens Mere et al. (2024), konten interaktif mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi merek, sehingga memperkuat pemahaman dan penerimaan terhadap nilai-nilai brand. Indikator interaktivitas konten mencakup partisipasi aktif pengguna, keterlibatan emosional, peran audiens sebagai *co-creator*, serta relevansi dan personalitas konten (Klemens Mere et al., 2024). Konten yang interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap brand.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Wahyudi et al. (2024), *brand awareness* mencakup dimensi pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), dan kesadaran tertinggi (*top of mind awareness*). *Brand awareness* menjadi fondasi penting dalam perilaku pembelian konsumen karena menentukan preferensi dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Strategi digital seperti media sosial marketing dan content marketing terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Model penelitian

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

X1 : Kualitas konten (variable bebas/independen)

X2 : Interaktivitas konten (variable bebas/independen)

Y : *Brand awareness* (variable terikat/dependen)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di International Women University (IWU) angkatan 2021 hingga 2024 yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan mengetahui brand Purbasari, dengan jumlah total sebanyak 2.141 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa aktif yang menggunakan TikTok secara rutin dan pernah terpapar konten dari akun resmi TikTok @purbasari_indonesia. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 100 orang. Namun, untuk meningkatkan akurasi data, peneliti mengumpulkan total 102 responden.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner online yang dibuat melalui Google Form dan disebarluaskan secara daring melalui grup angkatan serta pesan pribadi kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria. Penyebaran dilakukan selama periode Mei hingga Juni 2025. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS
KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN
TIKTOK @purbasari_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA
IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS**

(*Statistical Package for the Social Sciences*). Tahapan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji koefisien determinasi. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson*, dengan ketentuan bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai $\alpha > 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten.

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik dasar. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dan data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* ($> 0,10$) dan *Variance Inflation Factor* ($VIF < 10$), sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dan model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$.

Selanjutnya, dilakukan uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel berskala interval atau rasio. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga $+1$, dengan interpretasi semakin mendekati angka tersebut maka hubungan antar variabel semakin kuat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen, yaitu kualitas konten (X_1) dan interaktivitas konten (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu *brand awareness* (Y). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan pengaruh dianggap signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan uji F dilakukan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap *brand awareness*, yang dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas konten dan interaktivitas konten dalam menjelaskan variasi *brand awareness*. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 102 orang, yang seluruhnya merupakan mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis International Women University (IWU) dari angkatan 2021 hingga 2024. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat konten dari akun resmi Purbasari. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 73 orang atau sekitar 71,57% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 29 orang atau 28,43%.

Dari segi usia, responden terbagi ke dalam dua kelompok utama. Kelompok usia 21 hingga 25 tahun mendominasi dengan jumlah 59 orang atau sekitar 57,84%, sedangkan sisanya, sebanyak 43 orang atau 42,16%, berada dalam rentang usia 18 hingga 20 tahun. Berdasarkan tahun angkatan, responden yang paling dominan berasal dari angkatan 2021, yakni sebanyak 44 orang atau 43,14%. Selanjutnya disusul oleh angkatan 2023 sebanyak 23 orang, angkatan 2022 sebanyak 18 orang, dan angkatan 2024 sebanyak 17 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	73	71,57
Laki-Laki	29	28,83
Usia		
18 – 20 Tahun	43	42,16
21 – 25 Tahun	59	57,84
Angkatan		
2021	44	43,14
2022	18	17,65
2023	23	22,55
2024	17	16,67

Tabel 2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean Per Butir	Mean Total	Std. Dev	Kategori
Kualitas Konten (X1)	102	28	61	4,13	53.75	6.57	Setuju
Interaktivitas Konten (X2)	102	15	39	4,67	32.73	4.55	Sangat Setuju
Brand awareness (Y)	102	23	53	4,99	44.87	5.64	Sangat Setuju

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN TIKTOK @purbasari_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS

Masing-masing variabel diukur dengan skala *likert* 1-5; 1= sangat tidak setuju; 2= tidak setuju; 3= netral; 4= setuju; 5= sangat setuju.

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Konten (X1) memiliki skor rata-rata per item sebesar 4,13 dari total skor rata-rata 53,75 dan standar deviasi sebesar 6,57. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa konten yang ditampilkan oleh akun TikTok Purbasari memiliki kualitas yang baik, seperti informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan audiens. Sementara itu, variabel Interaktivitas Konten (X2) menunjukkan skor rata-rata per item sebesar 4,67, dengan skor total 32,73 dan standar deviasi 4,55. Nilai ini berada pada kategori “Sangat Setuju”, yang berarti bahwa responden menilai konten TikTok Purbasari sangat interaktif, menciptakan komunikasi dua arah, serta mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Variabel *Brand awareness* (Y) memperoleh nilai rata-rata per item sebesar 4,99, dengan rata-rata total 44,87 dan standar deviasi 5,64. Nilai ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap Purbasari berada pada tingkat yang sangat tinggi. Artinya, mayoritas responden sangat mengenal merek Purbasari, baik dari nama, logo, hingga kontennya di TikTok.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,194	0,839	Valid dan Reliabel
X2		0,810	Valid dan Reliabel
Y		0,802	Valid dan Reliabel

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, yaitu 0,1946, pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel, yaitu kualitas konten (X1), interaktivitas konten (X2), dan *brand awareness* (Y), memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten. Pengujian dilakukan dengan menggunakan

metode *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas konten adalah 0,839, interaktivitas konten sebesar 0,810, dan *brand awareness* sebesar 0,802. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada ketiga variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29673259
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.043
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* melalui software SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas konten	.167	5.985
	Interaktivitas konten	.167	5.985
a. Dependent Variable: <i>Brand awareness</i>			

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN TIKTOK @purbasari_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS

Berdasarkan hasil output, diperoleh bahwa variabel Kualitas Konten dan Interaktivitas Konten memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,167 dan VIF sebesar 5,985. Mengacu pada kriteria umum, suatu variabel dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,790	6,463		2,289	0,024
	Kualitas konten	0,081	0,071	0,281	1,145	0,255
	Interaktivitas konten	-4,747	2,808	-0,415	-1,691	0,094
a. Dependent Variable: ABS_RES2						

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Glejser menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Konten dan Interaktivitas Konten > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan varians residual bersifat konstan.

Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 7. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations				
		Kualitas konten	Interaktivitas konten	Brand awareness
Kualitas konten	Pearson Correlation	1	.913**	.775**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	102	102	102
Interaktivitas konten	Pearson Correlation	.913**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	102	102	102
Brand awareness	Pearson Correlation	.775**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Analisis Regresi Linear Berganda Uji T (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,004	2,739		3,652	0,000
	Kualitas konten	0,207	0,123	0,241	1,674	0,097
	Interaktivitas konten	0,726	0,178	0,586	4,074	0,000

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

Analisis Regresi Linear Berganda Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2113,63	2	1056,815	95,312	.000 ^b
	Residual	1097,713	99	11,088		
	Total	3211,343	101			
a. Dependent Variable: Brand awareness						
b. Predictors: (Constant), Interaktivitas konten, Kualitas konten						

PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN TIKTOK @purbasari_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 95,312 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09 (pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 99$, $\alpha = 0,05$). Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	0,658	0,651	3,33
a. Predictors: (Constant), Interaktivitas konten, Kualitas konten				

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa 65,8% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh kualitas konten dan interaktivitas konten secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten di TikTok terhadap *brand awareness* Purbasari pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di International Women University (IWU). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa secara simultan, kualitas konten dan interaktivitas konten berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Namun secara parsial, hanya interaktivitas konten yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas konten tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa interaktivitas konten memiliki peran dominan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa IWU, khususnya karena audiens merespons lebih kuat terhadap konten yang bersifat dua arah dan melibatkan partisipasi aktif. Konten seperti *challenge*, balasan komentar, serta interaksi langsung

antara brand dan pengguna dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan membentuk kesadaran merek.

Sementara itu, meskipun kualitas konten secara deskriptif dinilai baik oleh responden, secara statistik belum cukup kuat memengaruhi *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok Purbasari perlu ditingkatkan, baik dari sisi kreativitas, keunikan pesan, konsistensi visual, maupun nilai informatif, agar dapat memberi dampak yang lebih signifikan terhadap persepsi mahasiswa sebagai target audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Purbasari melalui TikTok perlu diarahkan pada penguatan aspek interaktivitas konten, tanpa mengabaikan peningkatan kualitas isi. Kombinasi keduanya berpotensi lebih optimal dalam membentuk *brand awareness* di kalangan mahasiswa IWU yang menjadi representasi konsumen muda, aktif secara digital, dan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Achmad Sholeh Arwani, M. (2022). PENGARUH E-WOM, KUALITAS KONTEN TERHADAP SUBSCRIPTION DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 11, 1-15. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33943/26920>
- Agisny, I. Y. (2025). ANALISIS EFEKTIVITAS KUALITAS KONTEN INSTAGRAM MENGGUNAKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) PADA INSTAGRAM @STUDIO.DAPUR. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7, 11456-11469. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11571>
- Eko Juni Wahyudi, S. (2024). The Existence of Digital Marketing in Supporting *Brand awareness* and Consumptive Behavior: A Review With Systematic Literature Review (SLR) Method. International Journal of Business, Law, and Education, 5, 1251-1260. doi:<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.551>

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS
KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA AKUN
TIKTOK @purbasari_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA
IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS**

- Innocentius Bernarto, M. P. (2020). The Influence of *Brand awareness*, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24, 412-426. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Klemens Mere, D. P. (2024). PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KONSUMEN DAN MEMPERKUAT KESETIAAN MEREK: TINJAUAN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN SITUS WEB PERUSAHAAN. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 5545-5556. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Musrifah Mardiani Sanaky, L. M. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11, 432-439. doi:<https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Osalia Berlian Putri, S. A. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 5430-5441. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17929>

Buku Teks

- Abigail Soesana, H. S. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In A. Karim (Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Frans Sudirjo, D. W. (2024). TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. In A. Asari (Ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Firmansyah., A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Jefri Putri Nugraha, D. A. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In A. Jibril (Ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Karimuddin Abdullah, M. J. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Musnaini, A. J. (2020). Digital Busines. CV. Pena Persada.
- Nur Widyawati, W. W. (2024). Ilmu Administrasi Bisnis Suatu Pengantar. EUREKA MEDIA AKSARA.

Tini Utami, N. I. (2024). Buku Ajar Bisnis Digital. In Y. Agusdi (Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.