



ANALISIS DAMPAK *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SUPLEMEN FITNES DI *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP

Mahesa Nala Dwiputra

mahesandp@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Usep Suhud

usuhud@unj.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Daru Putri Kusumaningtyas

daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jalan Rawamangun Muka Raya No.11 13220

Korespondensi penulis: mahesandp@gmail.com

Abstract. *The growing trend of healthy lifestyles and exercise in fitness centres, such as muscle training, cardio, and endurance training, has led to an increase in the consumption of fitness supplements. Along with this, social commerce platforms such as TikTok Shop are becoming increasingly popular because they combine entertainment and an interactive shopping experience. This study aims to analyse the impact of content marketing on customer engagement, perceived value, and brand image. It also examines the influence of customer engagement, perceived value, and brand image on purchase intention in the context of fitness supplement products on TikTok Shop social commerce. This study uses a descriptive quantitative research method that collects data through a questionnaire using Google Forms, which was distributed to 216 research respondents. This study utilised structural equation modelling (SEM) analysis techniques with the assistance of SPSS 25 and Amos 22 software. The results obtained in this study indicate that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement, perceived value, and brand image. Furthermore, it was also found that perceived value and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. However, customer engagement does not have an effect on purchase intention.*
Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention.*

Abstrak. Perkembangan tren gaya hidup sehat dan olahraga di pusat kebugaran seperti melatih otot, kardio, dan ketahanan tubuh mendorong peningkatan konsumsi produk suplemen fitnes. Seiring dengan itu, platform social commerce seperti TikTok Shop semakin diminati karena mampu menggabungkan hiburan dan pengalaman belanja interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak content marketing terhadap customer engagement, perceived value, dan brand image. Serta pengaruh customer engagement, perceived value, dan brand image terhadap purchase intention dalam konteks produk suplemen fitnes di social commerce TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang mengumpulkan data melalui kuesioner dengan media google form yang disebarakan kepada 216 responden penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis structural equation modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 dan Amos 22. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer engagement, perceived value, dan brand image. Selanjutnya didapatkan juga bahwa perceived value dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun customer engagement tidak memiliki pengaruh terhadap purchase intention.

Kata kunci: Content marketing, Customer engagement, Perceived value, Brand image, Purchase intention.

PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, suplemen telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Produk nutrisi tambahan ini dirancang untuk melengkapi kebutuhan gizi harian yang mungkin tidak tercukupi melalui makanan biasa. Menurut penelitian terbaru, suplemen umumnya mengandung berbagai komponen bioaktif seperti

vitamin esensial, mineral penting, senyawa asam amino, serta ekstrak tumbuhan yang diformulasikan secara khusus untuk memberikan manfaat fisiologis tertentu (d'Arqom et al., 2023). Dalam konteks kebugaran, peran suplemen menjadi semakin krusial seiring dengan populernya berbagai aktivitas fisik seperti angkat beban, kardio, dan latihan ketahanan tubuh (Guest et al., 2021). Pusat kebugaran yang dulunya hanya dikunjungi oleh atlet profesional, kini ramai dengan anggota dari berbagai latar belakang usia dan profesi. Menurut data terbaru dari Caroline (2024), terjadi peningkatan signifikan dalam pertumbuhan industri pusat kebugaran di Indonesia, dengan pertumbuhan bertambah 7,5% per tahun. Salah satu olahraga kebugaran yang sedang diminati saat ini ialah fitnes. Fenomena fitnes saat ini telah berkembang menjadi sebuah gerakan gaya hidup yang melibatkan berbagai kalangan masyarakat. Dalam praktiknya, aktivitas fitnes tidak hanya membutuhkan disiplin latihan tetapi juga pengaturan nutrisi yang ketat. Di sinilah suplemen fitnes berperan penting sebagai pendukung untuk mencapai target kebugaran yang diinginkan, mulai dari pembentukan otot hingga peningkatan stamina (Nobari et al., 2021).

Kebutuhan nutrisi para penggiat fitnes memang berbeda dengan masyarakat umum. Sebagai contoh, kebutuhan protein harian mereka bisa mencapai dua kali lipat dari angka kecukupan gizi rata-rata. Meskipun sumber protein alami seperti daging, telur, dan kacang-kacangan tetap menjadi pilihan utama, seringkali asupan dari makanan saja tidak mencukupi (Coleman et al., 2021). Kondisi inilah yang mendorong popularitas produk seperti whey protein, Branched Chain Amino Acids (BCAA), dan berbagai formula asam amino lainnya. Produk-produk ini diformulasikan khusus untuk membantu proses pemulihan otot dan mendukung pertumbuhan jaringan otot baru setelah latihan intensif (Maulana et al., 2024). Namun perlu diperhatikan bahwa konsumsi suplemen protein harus disesuaikan dengan dosis yang dianjurkan, karena kelebihan asupan protein justru dapat membebani fungsi ginjal (Wicaksono et al., 2023). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pembelian produk suplemen fitnes. Platform *e-commerce* konvensional kini mulai tergeser oleh kehadiran *social commerce* seperti TikTok Shop yang menawarkan pengalaman belanja lebih interaktif. Data terbaru menunjukkan bahwa 65% konsumen generasi muda lebih memilih berbelanja melalui platform yang menggabungkan konten hiburan dengan transaksi komersial (Poh et al., 2024). Fenomena ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan pengalaman belanja yang tidak hanya praktis tetapi juga menghibur dan informatif. Banyak masyarakat mulai memilih belanja produk suplemen fitnes melalui *social commerce* TikTok Shop dikarenakan tingginya minat masyarakat untuk fitnes berawal dari melihat konten hiburan dan informatif tentang fitnes serta suplemen fitnes di TikTok.

TikTok Shop sebagai salah satu pelopor *social commerce* telah menjadi wadah ideal bagi pemasaran produk suplemen fitnes. Platform ini memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen melalui berbagai fitur kreatif seperti video pendek, *live streaming*, dan testimonial pengguna. Menurut penelitian terbaru, strategi *content marketing* di TikTok Shop terbukti tiga kali lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan tradisional (Dahniar et al., 2023). Tingginya kompetisi di pasar suplemen fitnes ini turut mendorong berbagai riset untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Tidak hanya di tingkat nasional, fenomena ini juga menarik perhatian peneliti di beberapa negara. Seperti yang terlihat pada riset internasional, terdapat beragam temuan menarik terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen suplemen fitnes. Dari berbagai penelitain yang sudah dilakukan peneliti di luar negeri hingga dalam negeri, penelitian tentang *content marketing* berdampak pada *purchase intention* produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop masih sulit untuk ditemukan. Mengingat masih terbatasnya penelitian tersebut, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini secara khusus akan mengkaji lima variable, yaitu *content marketing*, *customer engagement*, *perceived value*, dan *brand image* dalam memengaruhi *purchase intention*. Analisis ini difokuskan pada transaksi suplemen fitnes melalui *social commerce* TikTok Shop, yang saat ini semakin populer terlebih di wilayah DKI Jakarta.

DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan karakteristik unik masyarakatnya. Data dari Lembaga riset YouGov yang berbasis di Inggris mencatat, Jakarta termasuk dalam 20 kota global dengan implementasi gaya hidup sehat yang konsisten. Data

tersebut didukung dengan menunjukkan tingkat obesitas hanya 6,9%, angka yang signifikan lebih rendah dibanding rata-rata nasional. Kemudian data kondisi kesehatan yang positif tercermin dari capaian angka harapan hidup 68,5 tahun serta tingginya animo masyarakat terhadap aktivitas kebugaran, menciptakan ekosistem yang ideal untuk perkembangan pasar suplemen fitnes (Setya, 2022). Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pesatnya perkembangan tren fitnes, meningkatnya konsumsi suplemen fitnes, serta perubahan perilaku belanja masyarakat melalui platform digital *social commerce* TikTok Shop menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti berharap penelitian ini tidak hanya menjawab celah penelitian yang ada, tetapi juga relevan secara praktis bagi pelaku usaha, pemasar digital, dan *brand* suplemen fitnes dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan fokus pada konsumen di wilayah DKI Jakarta yang memiliki karakteristik aktif, terhubung secara digital, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang signifikan dan aplikatif dalam menentukan strategi pemasaran digital guna mencapai target pembelian di *social commerce* TikTok Shop.

KAJIAN TEORI

Content Marketing

Menurut Pangestu dan Tranggono (2022), *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang selalu diterapkan pada zaman teknologi digital saat ini. Standar definisi *content marketing* yang digunakan para ahli yaitu, menjadikan *content marketing* sebagai cara untuk memikat target audiens strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan distribusi konten bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan perhatian audiens yang telah ditargetkan secara spesifik guna mendapatkan keuntungan.

Customer Engagement

Customer engagement dapat meningkat dengan adanya interaksi antar individu pengguna media sosial, selain itu juga dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dengan pemasar (Pratama et al., 2024). Sedangkan menurut Rohadian dan Amir (2019), *customer engagement* sangat berperan terhadap peningkatan engagement yang diraih di media sosial milik suatu brand, karena hal itu suatu produk atau merek memiliki peluang besar untuk dikenal luas dan terus diingat oleh konsumen, bahkan hal tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Tingkat *engagement* yang tinggi pada sebuah toko online mencerminkan adanya relasi yang kuat antara toko tersebut dengan pelanggan atau pengikutnya. Konsep *customer engagement* ini berkembang dan banyak digunakan dalam dunia bisnis.

Perceived Value

Anwar et al. (2020) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan biaya yang harus dikeluarkan. Sementara itu, Rajkumar et al. (2020) dalam penelitiannya mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, di mana mereka mempertimbangkan sejauh mana keuntungan yang akan diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian.

Brand Image

Menurut Nurpadila dan Sulaeman (2023) *brand image* atau citra merek dapat dipahami sebagai gambaran mental yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Citra ini terbentuk melalui proses kognitif yang berlangsung ketika konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek berdasarkan berbagai informasi dan pengalaman yang pernah mereka

peroleh. *Brand image* mencerminkan persepsi kolektif dari konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Lebih lanjut, *brand image* dibentuk melalui penafsiran yang dilakukan oleh target pasar terhadap sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut.

Purchase Intention

Purchase Intention merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform *social commerce* yang menyediakan informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang mereka butuhkan, hingga akhirnya membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Liu et al., 2019). *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, serta menilai risiko dan keuntungan dari masing-masing alternatif (Othman et al., 2019). Secara lebih luas, *purchase intention* mencerminkan gabungan dari aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan untuk mengadopsi, membeli, maupun menggunakan suatu produk, layanan, gagasan, atau tindakan tertentu (Purnamasari et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Waruwu et al. (2025) metode kuantitatif adalah bentuk penelitian ilmiah yang mengandalkan pengolahan data numerik sebagai dasar pengambilan kesimpulan. Pendekatan ini berfokus pada pengamatan yang dapat diukur secara empiris, teknik pengambilan data yang sistematis, serta penerapan metode statistik dalam menguji hipotesis atau menjelaskan suatu fenomena. Metode ini dipilih oleh peneliti karena dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner guna menganalisis dampak dari content marketing dalam mempengaruhi purchase intention pada produk suplemen fitnes di social commerce TikTok Shop.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengukur instrumen yang ada pada kuisisioner penelitian sehingga data tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen penelitian ini disusun dalam bentuk kuesioner dengan enam point skala likert. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke-216 responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi indikator yang valid serta memastikan bahwa isi instrumen mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA) menggunakan software IBM SPSS 25. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai factor loading > 0,4 menurut Joseph Franklin Hair Jr. dalam penelitian (Iskandar, 2020). Berikut hasil pengujian validitas awal menggunakan 216 responden sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		Item Pernyataan	Factor Loading	Hasil
Content marketing	CM1	Saya melihat postingan pemasaran tentang suplemen fitnes bersifat interaktif.	0,670	VALID
	CM2	Saya melihat postingan pemasaran tentang suplemen fitnes mudah dipahami.	0,961	VALID

**ANALISIS DAMPAK CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK SUPLEMEN FITNES DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP**

	CM3	Saya melihat postingan pemasaran tentang suplemen fitnes memiliki nilai yang bermanfaat.	0,655	VALID
	CM4	Saya melihat postingan pemasaran tentang suplemen fitnes menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen.	0,487	VALID
	CM5	Saya melihat postingan pemasaran tentang suplemen fitnes bersifat relevan dengan kebutuhan saya.	0,698	VALID
	CM6	Saya melihat informasi yang disampaikan melalui postingan pemasaran tentang suplemen fitnes dapat dipercaya kebenarannya.	0,734	VALID
	CM7	Postingan pemasaran tentang suplemen fitnes memberikan motivasi bagi saya untuk mencoba produk tersebut.	0,719	VALID
	CM8	Postingan pemasaran tentang suplemen fitnes mampu memberikan solusi atas kebutuhan fitnes saya.	0,634	VALID
	CM9	Saya merasa postingan pemasaran tentang suplemen fitnes yang saya lihat dapat memberikan manfaat dalam menunjang aktivitas fitnes saya.	0,545	VALID
	CM10	Saya melihat postingan pemasaran tentang suplemen fitnes menjadi bagian rutin dalam melakukan program harian fitnes saya.	0,835	VALID
Customer engagement	CE1	Berinteraksi dengan akun TikTok Shop milik <i>brand</i> suplemen fitnes membuat saya berpikir tentang produk suplemen fitnes mereka.	0,689	VALID
	CE2	Melihat postingan di TikTok Shop milik <i>brand</i> suplemen fitnes dapat meningkatkan ketertarikan saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang suplemen fitnes mereka.	0,804	VALID
	CE3	Saya merasa sangat positif ketika melihat akun TikTok Shop milik <i>brand</i> suplemen fitnes.	0,819	VALID
	CE4	Saya merasa bangga ketika berinteraksi dengan akun TikTok Shop <i>brand</i> suplemen fitnes dengan mengirimkan suka, komentar, dan berbagi.	0,798	VALID
	CE5	Saya menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi melalui postingan <i>brand</i> suplemen fitnes di TikTok Shop.	0,803	VALID
	CE6	Akun TikTok Shop milik <i>brand</i> suplemen fitnes menjadi platform yang sering saya kunjungi.	0,760	VALID
Perceived value	PV1	Suplemen fitnes yang saya beli memiliki kualitas yang konsisten.	0,773	VALID
	PV2	Suplemen fitnes yang saya beli memenuhi standar kualitas yang dapat diterima.	0,754	VALID
	PV3	Saya merasa nyaman menggunakan suplemen fitnes yang saya beli.	0,883	VALID
	PV4	Suplemen fitnes yang saya beli memberikan perasaan senang bagi saya.	0,841	VALID
	PV5	Suplemen fitnes yang saya beli menawarkan harga yang wajar.	0,736	VALID
	PV6	Suplemen fitnes yang saya beli bernilai baik dengan harga yang ditetapkan.	0,853	VALID

**ANALISIS DAMPAK CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK SUPLEMEN FITNES DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP**

Brand image	BI1	Saya merasa suplemen fitnes yang saya beli diproduksi oleh perusahaan yang kredibel.	0,769	VALID
	BI2	Saya merasa <i>brand</i> suplemen fitnes yang saya beli terus mengembangkan inovasi produk.	0,757	VALID
	BI3	Saya merasa suplemen fitnes yang saya beli memiliki jaminan kualitas yang baik.	0,855	VALID
	BI4	Saya merasa <i>brand</i> suplemen fitnes yang saya beli menawarkan produk yang menarik.	0,816	VALID
	BI5	Saya merasa bahwa pengguna suplemen fitnes selalu menjalani gaya hidup yang sehat.	0,815	VALID
	BI6	Saya merasa penggunaan suplemen fitnes mendapat pandangan positif dari masyarakat.	0,759	VALID
Purchase intention	PI1	Saya <i>aware</i> (menaruh perhatian) terhadap promosi suplemen fitnes yang muncul di TikTok Shop.	0,769	VALID
	PI2	Dengan adanya promosi melalui <i>official account</i> TikTok Shop suplemen fitnes saya berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.	0,824	VALID
	PI3	Adanya promosi menarik melalui <i>official account</i> TikTok Shop suplemen fitnes membuat saya tertarik untuk membagikannya dengan orang terdekat saya.	0,818	VALID
	PI4	Saya sebagai konsumen mengajak orang-orang terdekat saya untuk ikut membeli suplemen fitnes melalui <i>official account</i> TikTok Shop.	0,689	VALID
	PI5	Jika diperlukan, saya bersedia memberikan informasi diri untuk melengkapi prosedur berbelanja melalui <i>official account</i> TikTok Shop suplemen fitnes.	0,776	VALID
	PI6	Produk yang ditawarkan melalui <i>official account</i> TikTok Shop suplemen fitnes menjadi pilihan utama saya ketika dihadapkan untuk memilih produk pilihan dari <i>account</i> TikTok Shop lain.	0,710	VALID
	PI7	Saya membandingkan promosi produk melalui <i>official account</i> TikTok Shop suplemen fitnes dengan promosi produk sejenis yang saya dapatkan dari <i>social media</i> lain.	0,760	VALID
	PI8	Saya berinisiatif mencari informasi mengenai promosi produk terbaru melalui <i>official account</i> TikTok Shop suplemen fitnes.	0,733	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Uji Average Variance Extracted

Uji *average variance extracted* (AVE) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam model penelitian benar-benar merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang dimaksud. Nilai *average variance extracted* pada masing-masing variabel dinyatakan baik atau valid jika nilai *average variance extracted* pada masing-masing variabel lebih dari 0,4 yang berarti bahwa sebagian dari variasi indikator dapat dijelaskan (Hair et al., 2019). Berikut disajikan pada tabel 2 hasil uji *average variance extracted* masing-masing variabel:

Tabel 2 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Hasil
X	<i>Content Marketing</i>	0,498	VALID
Y1	<i>Customer Engagement</i>	0,609	VALID
Y2	<i>Perceived Value</i>	0,654	VALID
Y3	<i>Brand Image</i>	0,634	VALID
Z	<i>Purchase Intention</i>	0,579	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada uji *average variance extracted* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* lebih dari 0,4 sehingga dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur yang aman dapat digunakan. Apabila responden menjawab pernyataan kuesioner dengan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 36 item pernyataan, yang semuanya dianggap valid, sehingga semua item pernyataan tersebut masuk ke dalam tahap uji reliabilitas. Uji reliabilitas harus memenuhi nilai minimum dari hasil perhitungan *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan *cronbach's alpha* dengan taraf sebesar >0,60 untuk dikatakan cukup baik, >0,70 dikatakan baik, dan >0,80 dikatakan sangat baik menurut Joseph Franklin Hair Jr. dalam penelitian (Anggraini et al., 2022).

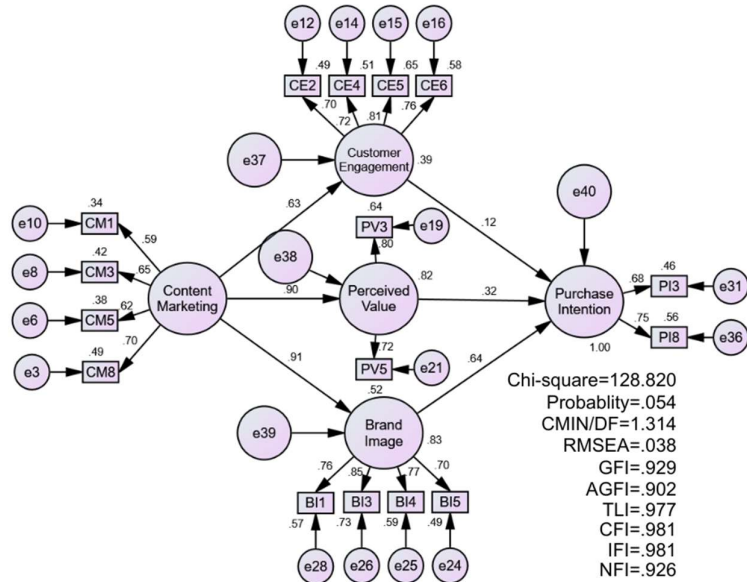
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Akhir

	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
X	<i>Content Marketing</i>	0,873	Reliabel
Y1	<i>Customer Engagement</i>	0,867	Reliabel
Y2	<i>Perceived Value</i>	0,892	Reliabel
Y3	<i>Brand Image</i>	0,881	Reliabel
Z	<i>Purchase Intention</i>	0,895	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian ini diterima atau tidak. Menurut Hair et al. (2019) uji hipotesis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan tahap akhir dalam pengujian penelitian ini. Apabila *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan hipotesis diterima sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Kemudian apabila nilai *C.R* > 1.96 pada tabel *regression weight* dapat disimpulkan bahwa hipotesis mempengaruhi secara signifikan, sebaliknya jika nilai *C.R* < 1.96 maka *p-value* akan bernilai > 0,05 sehingga hipotesis ditolak.



Gambar 1 Model Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R	P	Hasil
H ₁	Content marketing → Customer engagement	6.788	***	Diterima
H ₂	Content marketing → Perceived value	9.605	***	Diterima
H ₃	Content marketing → Brand image	8.760	***	Diterima
H ₄	Customer engagement → Purchase intention	1.614	.107	Ditolak
H ₅	Perceived value → Purchase intention	2.150	.032	Diterima
H ₆	Brand image → Purchase intention	4.243	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H1) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $6.788 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut didasarkan pada semakin baiknya kualitas *content marketing* yang dilihat oleh audiens atau *customer* maka semakin besar kemungkinan *customer* melakukan interaksi atau *engagement* diposting milik *brand* suplemen fitnes. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Dharmayanti (2020), Sanjaya (2020) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Perceived Value

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H2) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $9.605 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini didasarkan pada konten yang disajikan oleh akun *social commerce* TikTok Shop milik *brand* suplemen fitnes mampu meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas, kegunaan, serta keuntungan dari produk suplemen fitnes yang dipromosikan. Dengan penyampaian konten yang menarik dan sesuai preferensi audiens, konsumen merasakan bahwa manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021), Pratiwi et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Image

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H3) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $8.760 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini didasarkan pada *content marketing* terbukti berdampak signifikan terhadap *brand image* karena konten promosi *brand* suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop mampu menampilkan manfaat produk dengan cara yang kreatif dan interaktif. Penyajian konten melalui video singkat, *review*, dan *storytelling* membuat konsumen lebih mudah mengenal produk, sehingga terbentuk *brand image* yang sehat, modern, dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Purnomo (2023), Siburian (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H4) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $1.614 < 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.107 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen aktif berinteraksi dengan konten suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop, keterlibatan tersebut belum cukup untuk mendorong niat mereka melakukan pembelian dikarenakan interaksi konsumen dengan konten lebih sering dilakukan untuk tujuan hiburan atau mencari informasi, bukan untuk segera membeli produk. Selanjutnya konsumen yang masih baru berinteraksi dengan konten *brand* suplemen fitnes, tingkat kepercayaannya masih rendah terhadap produk suplemen fitnes tersebut sehingga membuat *customer engagement* tidak otomatis berujung pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retnosari dan Nadlifatin (2024), oleh Hayuningtyas dan Hermawan (2022) yang menyatakan bahwa *customer engagement* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $2.150 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.032 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini didasarkan pada konsumen suplemen fitnes di DKI Jakarta lebih cenderung membeli produk yang dianggap sepadan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang mereka keluarkan. Nilai yang dirasakan yang tinggi membuat konsumen merasa keputusan membeli adalah pilihan rasional, sehingga memperkuat niat beli. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Kuswadi (2020), Wang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $4.243 > 1.96$ dan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan pula bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini didasarkan karena konsumen menilai produk suplemen fitnes memiliki kesan yang baik dari sisi kualitas, manfaat, dan kredibilitas *brand*. *Brand image* yang melekat di benak konsumen membuat mereka lebih termotivasi untuk membeli, terutama ketika produk dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan fitnes mereka. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Purnomo (2023), Adelia dan Cahya (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian Studi ini melibatkan 216 konsumen suplemen fitnes di DKI Jakarta yang berusia 18 hingga 60 tahun. Berikut ini merupakan hasil dari pembahasan penelitian tentang “Analisis Dampak *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Suplemen Fitnes Di *Social Commerce* TikTok Shop”. *Content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Jadi jika semakin tinggi *content marketing*, maka akan menghasilkan *customer engagement* yang tinggi pada suatu postingan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas konten yang ditampilkan oleh *brand* suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop, semakin besar pula keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi seperti like, komentar, maupun berbagi konten.

Content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Artinya temuan ini menegaskan bahwa konten promosi yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan persepsi konsumen mengenai manfaat, kualitas, serta keuntungan dari produk suplemen fitnes, sehingga konsumen merasa nilai yang diperoleh sepadan dengan biaya dan usaha yang mereka keluarkan. *Content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara kreatif dan interaktif melalui video singkat, ulasan pengguna, maupun *storytelling*, dapat membentuk citra merek yang lebih sehat, modern, dan dapat dipercaya di benak konsumen.

Customer engagement tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen aktif terlibat dengan konten suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop, interaksi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat membeli. Keterlibatan lebih sering dilakukan untuk tujuan hiburan atau pencarian informasi, ditambah dengan tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah terhadap produk suplemen fitnes, sehingga tidak otomatis mengarah pada keputusan pembelian. *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki niat membeli ketika mereka menilai produk suplemen

fitnes memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya, waktu, atau tenaga yang mereka keluarkan.

Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang kuat, baik dari sisi kualitas, manfaat, maupun kredibilitas, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang positif membuat konsumen merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan fitnes mereka.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar menghasilkan temuan yang valid dan bermanfaat serta meminimalisir keterbatasan. Meskipun demikian, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat keterbatasan yang menjadi kendala dan perlu diakui serta dipertimbangkan. Pertama keterbatasan terdapat pada sampel penelitian, di mana responden hanya mencakup pengguna TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh populasi pengguna TikTok Shop di Indonesia. Kemudian penelitian ini terbatas secara geografis karena pengumpulan data hanya difokuskan di DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan untuk daerah lain dengan kondisi demografis yang berbeda.

Penelitian ini hanya berfokus pada lima variabel, yaitu *content marketing*, *customer engagement*, *perceived value*, *brand image*, dan *purchase intention*, sehingga belum mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau harga yang juga berpotensi memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, keterbatasan ini dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar ruang lingkup dan variabel yang diteliti lebih luas dan beragam.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, pada paragraf ini menyajikan beberapa rekomendasi untuk penelitian masa depan agar penelitian selanjutnya memberikan manfaat bagi industri suplemen fitnes dan masyarakat banyak. Rekomendasi ini didasarkan pada keterbatasan penelitian saat ini dan prospek penelitian masa depan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan lebih banyak sampel dan merata, agar lebih representatif dalam menggambarkan populasi pengguna TikTok Shop di Indonesia.

Kemudian disarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas area penyebaran kuesioner hingga ke luar DKI Jakarta, seperti ke kota-kota besar lainnya di Indonesia. Dengan cakupan wilayah yang lebih luas, peneliti akan memperoleh data yang lebih beragam dan dapat menggambarkan persepsi serta perilaku konsumen suplemen fitnes di kota-kota besar lain, bahkan daerah dengan karakteristik masyarakat yang berbeda, agar hasil penelitian dapat dibandingkan antarwilayah. Terakhir, penelitian selanjutnya diharapkan akan melihat variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan harga. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel ini, peneliti dapat memperluas pemahaman tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen suplemen fitnes.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6267>
- Ali, A., Ali, A., & Mostapha, N. (2021). The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), 1–30. <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anwar, A., Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2020). Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 722–742. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786847>
- Caroline. (2024, December 13). *Riset Pasar, Analisis & Statistik Industri Gym 2025*. Wellness Creative Co. <https://www.wellnesscreatives.com/gym-market-statistics/>
- Coleman, J. L., Carrigan, C. T., & Margolis, L. M. (2021). Body Composition Changes In Physically Active Individuals Consuming Ketogenic Diets: A Systematic Review. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12970-021-00440-6>
- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features And Their Impact On Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- d'Arqom, A., Nasution, M. Z., Kadir, S. Z. S. A., Yusof, J., & Govindaraju, K. (2023). Practice and Knowledge of Dietary Supplement Consumption Among Indonesian Adults Post-delta Wave of the COVID-19 Pandemic. *F1000Research*, 12(3), 1–20. <https://doi.org/10.12688/f1000research.129045.1>
- Guest, N. S., VanDusseldorp, T. A., Nelson, M. T., Grgic, J., Schoenfeld, B. J., Jenkins, N. D. M., Arent, S. M., Antonio, J., Stout, J. R., Trexler, E. T., Smith-Ryan, A. E., Goldstein, E. R., Kalman, D. S., & Campbell, B. I. (2021). International society of Sports Nutrition Position Stand: Caffeine and Exercise Performanc. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 18(1), 1–37. <https://doi.org/10.1186/s12970-020-00383-4>
- 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>
- Hayuningtyas, L., & Hermawan, A. (2022). Anteseden Dan Konsekuensi Dari Customer Engagement. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.9412>
- Iskandar, A. (2020). *Teknik Analisis Validitas Konstruk dan Reliabilitas instrument Test dan Non Test Dengan Software LISREL*.
- Larasati, & Purnomo, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Maulana, A., Girsang, A., & Hasugian, A. H. (2024). Metode Naive Bayes Dan Simple Additive Weighting (SAW) Untuk Pemilihan Produk Whey Protein Dalam Fitness. *Journal of*

- Computer Networks*, 6(3), 991–1005.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47709/cnahpc.v6i3.4022>
- Nobari, H., Cholewa, J. M., Pérez-Gómez, J., & Castillo-Rodríguez, A. (2021). Effects of 14-Weeks Betaine Supplementation on Pro-Inflammatory Cytokines and Hematology Status in Professional Youth Soccer Players During a Competition Season: a Double Blind, Randomized, Placebo-Controlled Trial. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12970-021-00441-5>
- Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. *Journal of Social Science Research*, 3(3), 6297–6305. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Hamzah, M. I., Razali, A. R., Saim, M. A. S., Ramli, M. S., Osman, M. A., & Azhar, M. A. A. (2019). The Influence of Social Commerce Factors on Customer Intention to Purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2019.31.1.10>
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Brand Image Disney+Hotstar di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 2337–4454. <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2020). The Impact Of Social Media On Consumers' Purchase Intention: A Study Of Ecommerce Sites In Jakarta, Indonesia. *An Interdisciplinary Journal on Applied Business and Economics Research*, 6(1), 321–335. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1769-1781>
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power Of Social Commerce: TikTok's Impact On Gen Z Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 501–515. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.835>
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Pratiwi, B., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Perceived Value Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Marketplace di Jakarta*.
- Purnamasari, L. S., Sutanto, A. H., Angelita, K., & Setyarini, N. M. A. (2022). Relasi Konsumen dengan Produk Kecantikan serta Pengaruhnya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4185/http>
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P., & Gangwani, K. K. (2020). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 299–316. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0184>
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement. *Research Horizon*, 04(5), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.420>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing pada Customer Value dan Customer Engagement serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 1–12. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Setya, D. (2022). *Jakarta Masuk 20 Kota dengan Gaya Hidup Sehat, Kalahkan Tokyo dan London?* DetikEDU. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6306778/jakarta-masuk-20-kota-dengan-gaya-hidup-sehat-kalahkan-tokyo-dan-london>
- Siburian, E. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal PLANS Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 14–25. <https://doi.org/10.24114/plans.v11i2.9606>
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wibowo, S. A., & Dharmayanti, D. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Rokok Gudang Garam di Surabaya. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 121–131. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1866>
- Wicaksono, A., Widiasih, E., & Tursinawati, Y. (2023). Korelasi Asupan Protein dan Latihan Otot terhadap Kadar Kreatinin pada Personal Trainer. *Ilmu Gizi Indonesia*, 06(02), 135–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.35842/ilgi.v6i2.364>