

ANALISIS PERBEDAAN FORMAT DAN TIPE KONTEN DALAM MEMBANGUN TINGKAT KESADARAN DAN KETERTARIKAN *BRAND* ANTIEGO.ERA

FAISAL RIFQI



PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Analisis Perbedaan Format dan Tipe Konten dalam Membangun Tingkat Kesadaran dan Ketertarikan *Brand* Antiego.era" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Faisal Rifqi
K1501221018



RINGKASAN

FAISAL RIFQI. Analisis Perbedaan Format dan Tipe Konten dalam Membangun Tingkat Kesadaran dan Ketertarikan *Brand* Antiego.era. dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan LILIK NOOR YULIATI

@Hak cipta milik IPB University

Perkembangan *digital marketing* yang pesat mendorong *brand fashion* lokal untuk bersaing secara lebih strategis dalam memperebutkan perhatian konsumen di media sosial. Antiego.era, sebuah *brand fashion* lokal asal Bogor yang baru berdiri sejak pertengahan 2024, menghadapi tantangan nyata dalam membangun *attention* dan *interest* audiens terhadap produknya. Di tengah ekosistem TikTok yang kini menjadi *platform* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024 (Statista, 2024), pemilihan format dan tipe konten yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye *digital marketing*. Namun hingga saat ini, belum tersedia bukti empiris yang secara eksperimental membandingkan efektivitas format konten (foto vs video) maupun tipe konten (edukasi, hiburan, dan promosi) dalam membangun *attention* dan *interest brand* secara terukur berbasis data analitik *platform*.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis perbedaan kesadaran (*attention*) audiens terhadap *brand* Antiego.era berdasarkan format konten dan tipe konten; (2) menganalisis perbedaan tingkat ketertarikan (*interest*) audiens terhadap *brand* Antiego.era berdasarkan format konten dan tipe konten; serta (3) merumuskan upaya peningkatan *interest d* Antiego.era berdasarkan temuan empiris.

Metode penelitian yang digunakan adalah quasi experimental design dengan enam kombinasi perlakuan konten (foto-edukasi, foto-hiburan, foto-promosi, video-edukasi, video-hiburan, dan video-promosi) yang dijalankan pada *platform* TikTok selama periode April–Mei 2026 dengan target audiens, anggaran *boosting*, dan jadwal penayangan yang seragam. Data primer diperoleh dari dashboard analitik TikTok berupa metrik *impression*, *reach*, *frequency*, *engagement rate*, dan jumlah follower baru. Analisis data dilakukan melalui tiga metode: (1) analisis deskriptif komparatif, (2) Two-Way ANOVA tanpa replikasi, dan (3) uji effect size menggunakan Cohen's *d* dan eta-squared (η^2), yang seluruhnya diinterpretasikan dalam kerangka dua tahap pertama model AISAS, yaitu *Attention* dan *Interest*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten lebih berpengaruh dibandingkan format konten dalam menarik perhatian dan minat audiens terhadap sebuah *brand*. Konten bertema Edukasi terbukti paling banyak dilihat orang rata-rata muncul di layar pengguna sebanyak 16.817 kali dan benar-benar dilihat oleh 12.473 orang unik, bahkan kombinasi foto-edukasi menjadi yang paling menonjol dengan kemunculan 33.000 kali dan dilihat oleh 24.400 orang atau sekitar 50 kali lebih besar dibanding kombinasi konten lainnya. Dari sisi keterlibatan audiens, konten edukasi juga unggul, di mana dari setiap 100 orang yang melihat konten tersebut, sekitar 8 orang aktif berinteraksi, dan keunggulan ini terbukti secara statistik sehingga cukup kuat untuk digeneralisasikan sebagai kesimpulan ilmiah dan menjadikannya satu-satunya temuan yang memenuhi syarat tersebut dalam penelitian ini. Sementara itu, format video memang cenderung menghasilkan keterlibatan sedikit lebih tinggi dibanding foto (8 vs 5 interaksi per 100 tayangan), namun perbedaan ini belum bisa disimpulkan secara ilmiah karena jumlah data



yang digunakan terlalu sedikit untuk memastikan apakah perbedaan tersebut nyata atau hanya kebetulan.

Penelitian ini merekomendasikan agar Antiego.era mengalokasikan minimal 55–60% anggaran *boosting* pada konten edukasi, menjadikan kombinasi foto-edukasi sebagai *flagship content* untuk perluasan *attention*, memanfaatkan video-edukasi untuk memperdalam *interest*, serta menerapkan distribusi konten 60% edukasi – 20% hiburan – 20% promosi secara konsisten. Penelitian lanjutan disarankan meningkatkan replikasi konten per sel menjadi minimal 3–5 unit agar uji inferensial dapat dilakukan dengan statistical power yang memadai.

Kata kunci: *brand awareness, content marketing, digital marketing, model AISAS, TikTok*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

FAISAL RIFQI. Analysis of Differences in *Content* Formats and Types in Building *Brand* Awareness and *Interest* for Antiego.era. Supervised by UJANG SUMARWAN and LILIK NOOR YULIATI

The rapid growth of *digital marketing* is driving local fashion *brands* to compete more strategically for consumer *attention* on social media. Antiego.era, a local fashion *brand* from Bogor founded in mid-2024, faces real challenges in building audience awareness and *interest* in its products. Amid the TikTok ecosystem now the *platform* with the largest user base in Indonesia at 157.6 million users as of July 2024 (Statista, 2024) selecting the right format and type of *content* is a key success factor for *digital marketing* campaigns. However, no empirical evidence currently exists that experimentally compares the effectiveness of *content* formats (photos vs. videos) or *content* types (educational, entertainment, and promotional) in building measurable *brand* awareness and *interest* based on *platform* analytics data.

The objectives of this study are: (1) to analyze differences in the level of *brand* awareness (*attention*) based on *content* format and *content* type; (2) to analyze differences in the level of *brand* interest based on *content* format and *content* type; and (3) to formulate recommendations for improving the level of *brand* interest for Antiego.era.

A quasi-experimental design was employed using six *content* treatment combinations (Photo-Educational, Photo-Entertainment, Photo-Promotional, video-Educational, video-Entertainment, and video-Promotional), run on TikTok with uniform audience targeting, *boosting* budget, and scheduling during April–May 2026. Primary data were collected from the TikTok analytics dashboard, comprising *impression*, *reach*, *frequency*, *engagement rate*, and *new follower* metrics. Data were analyzed using descriptive comparative analysis, Two-Way ANOVA without replication, and effect size tests (Cohen's *d* and eta-squared), interpreted through the first two stages of the AISAS model—*Attention* and *Interest*.

Research findings indicate that *content* type has a greater impact than *content* format in capturing the audience's *attention* and *interest* in a *brand*. Educational *content* proved to be the most viewed, appearing on users' screens an average of 16,817 times and actually viewed by 12,473 unique individuals; in fact, the photo-educational combination stood out the most, appearing 33,000 times and viewed by 24,400 people approximately 50 times more than other *content* combinations. In terms of audience *engagement*, educational *content* also leads, with approximately 8 out of every 100 viewers actively interacting. This advantage is statistically significant, making it robust enough to be generalized as a scientific conclusion and the only finding in this study that meets these criteria. Meanwhile, video format does tend to generate slightly higher *engagement* than photos (8 vs. 5 interactions per 100 views), but this difference cannot yet be scientifically concluded because the amount of data used is too small to determine whether the difference is real or merely coincidental.

@Hak cipta milik IPB University

Translated with DeepL.com (free version) This study recommends that Antiego.era allocate at least 55–60% of its *boosting* budget to Educational *content*, establish Photo-Educational *content* as the flagship format for awareness expansion, utilize video-Educational *content* to deepen *interest*, and consistently implement a 60% educational – 20% entertainment – 20% promotional *content* distribution. Future research should increase replication to at least 3–5 *content* units per combination to achieve adequate statistical power.

Keywords: *AISAS model, brand awareness, content marketing, digital marketing, TikTok*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ANALISIS PERBEDAAN FORMAT DAN TIPE KONTEN DALAM MEMBANGUN TINGKAT KESADARAN DAN KETERTARIKAN *BRAND* ANTIEGO.ERA

FAISAL RIFQI

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

Pada

Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S.
2. Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.

Judul Tesis : Analisis Perbedaan Format dan Tipe Konten dalam
Membangun Tingkat Kesadaran dan Ketertarikan *Brand*
Antiego.era
Nama : Faisal Rifqi
NIM : K1501221018

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.

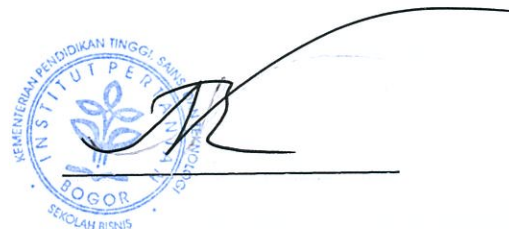


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016




Tanggal Ujian: 1 Agustus 2026

Tanggal Lulus:





PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul "Analisis Perbedaan Format dan Tipe Konten dalam Membangun Tingkat Kesadaran dan Ketertarikan *Brand* Antiego.era".

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. selaku komisi pembimbing yang telah memberikan semangat, arahan dan bimbingan kepada penulis, terima kasih juga penulis ucapkan kepada Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. selaku dosen moderator seminar hasil, Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S. serta Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku dosen penguji, dan juga pihak-pihak lain yang berkontribusi sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Akhir kata penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Faisal Rifqi

@Hak cipta milik IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Digital Marketing</i>	6
2.2 Media Sosial	7
2.3 TikTok	8
2.4 <i>Content Boosting</i>	9
2.5 Strategi STP (<i>Strategi, Targeting, Positioning</i>)	9
2.6 <i>Marketing Mix 7C</i>	10
2.7 Model AISAS	11
2.8 <i>Content Marketing</i>	12
2.9 <i>Customer Engagement</i>	13
2.10 Tipe Konten (Edukasi, Hiburan, dan Promosi)	14
2.11 <i>Customer Interest</i>	15
2.12 Penelitian Terdahulu	16
2.13 Sintesa Kajian Empiris dan Dukungan Hipotesis	18
2.14 Kerangka Penelitian	19
2.15 Hipotesis Penelitian	20
III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengambilan Sampel	23
3.5 Metode Pengumpulan Data	23
3.6 Definisi Operasional	24
3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Eksperimen Konten	32
4.2 Perbedaan Tingkat Kesadaran (<i>Attention</i>) Berdasarkan Format dan Tipe Konten	32
4.3 Perbedaan Tingkat Ketertarikan (<i>Interest</i>) Berdasarkan Format dan Tipe Konten	35
4.4 Uji Lanjut Perbedaan Tipe Konten Terhadap <i>Engagement rate</i>	39
4.5 Upaya Meningkatkan Tingkat Ketertarikan (<i>Interest</i>) Brand Antiego.era	40
4.6 Implikasi Manajerial Berbasis Strategi STP	41
4.7 Implikasi Manajerial Berbasis <i>Marketing Mix 7P</i>	43
4.8 Keterbatasan Penelitian	46



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

V	SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1	Simpulan	47
5.2	Saran	47
	DAFTAR PUSTAKA	49
	LAMPIRAN	54
	RIWAYAT HIDUP	65

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	16
2	Definisi operasional variabel	24
3	Definisi Operasional Metrik Kinerja TikTok	26
4	Data kombinasi konten tiktok antiego.era	32
5	Perbandingan metrik attention berdasarkan format konten	33
6	Perbandingan metrik attention berdasarkan tipe konten	34
7	Perbandingan metrik interest berdasarkan tipe konten	36
8	Perbandingan metrik interest berdasarkan format konten	38
9	Rekomendasi upaya peningkatan interest brand antiego.era	40
10	Implikasi manajerial berdasarkan strategi STP	42
11	Implikasi manajerial berdasarkan strategi Marketing Mix 7P	43

DAFTAR GAMBAR

1	Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada awal tahun 2024	1
2	Negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia tahun 2024	1
3	Model AISAS	12
4	Kerangka pemikiran	20
5	Prosedur penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

1	Data Lengkap Performa Konten Tiktok Antiego.era	55
2	Data Statistik Deskriptif Tiap Kombinasi Format dan Tipe Konten	58
3	Data Statistik Two-Way Anova	59
4	Data Statistik Uji Lanjut <i>Engagement rate</i> Berdasarkan Tipe Konten	62
5	Data Statistik Effect Size	63