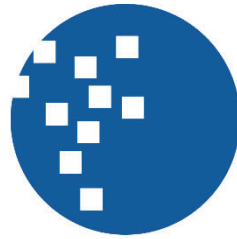


**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP  
BRAND AWARENESS BREYLEE INDONESIA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

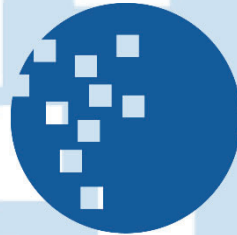
**JEAN NAGATA**

**00000034296**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP  
BRAND AWARENESS BREYLEE INDONESIA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**JEAN NAGATA**

**0000034296**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jean Nagata

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034296

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
BREYLEE INDONESIA**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Desember 2023



(Jean Nagata)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

### **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* BREYLEE INDONESIA**

Oleh  
Nama : Jean Nagata  
NIM : 00000034296  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 15 Desember 2023  
Pukul 08.00 s.d 09.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed by  
Intan Primadini  
Date: 2024.01.12  
10:06:03 +07'00'

**Intan Primadini, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0326098501

Penguji



**Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.**  
NIDN 0308117706

Pembimbing



**Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si.**  
NIDN 0306067003

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.01.16  
16:09:37 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
NIDN 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jean Nagata  
NIM : 00000034296  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**TAMBAHKAN JUDUL SKRIPSI DI SINI DENGAN HURUF KAPITAL**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 2 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Jean Nagata)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan terimakasih dan rasa syukur sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus, karena hanya melalui berkat dan kemurahan-Nya skripsi ini yang berjudul:

### **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* BREYLEE INDONESIA”**

bisa tersusun dari awal hingga akhir. Tak lupa juga banyak pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, oleh karena itu saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

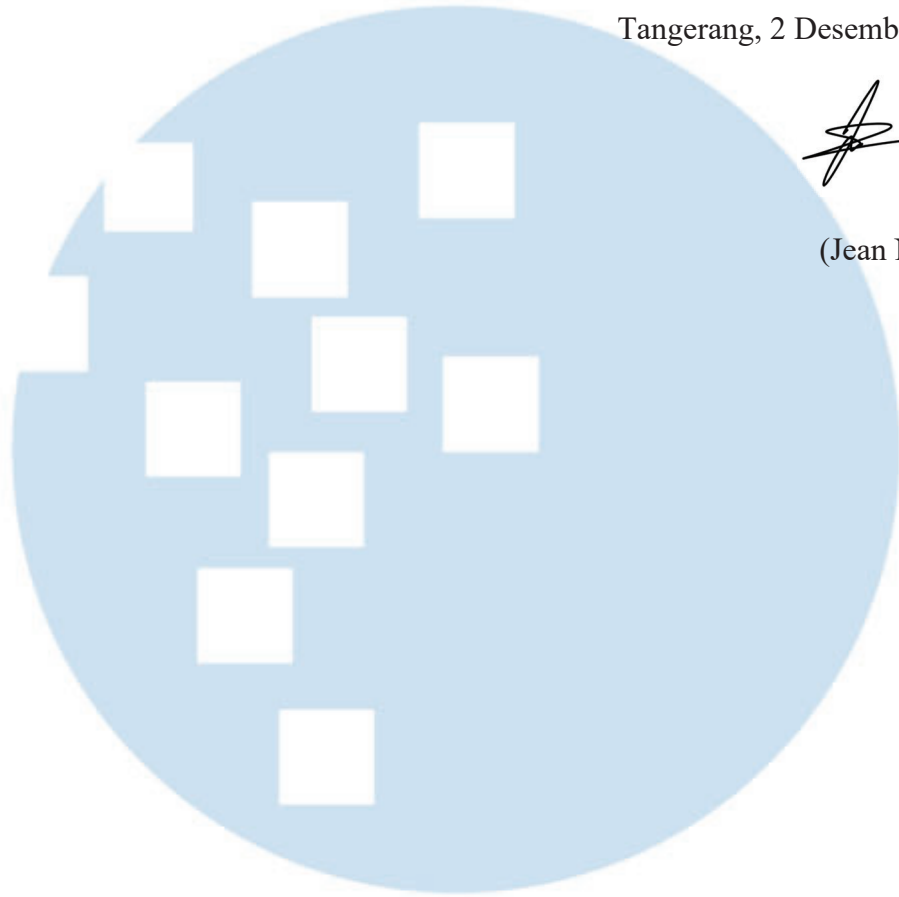
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S, M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si. sebagai ketua sidang yang telah memberikan bimbingan dan arahan agar terselesaikannya skripsi ini.
6. Pak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. sebagai dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan arahan agar terselesaikannya skripsi ini.
7. Keluarga, saudara, dan kerabat saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Dengan adanya skripsi ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktis maupun akademis. Bagaimanapun juga, penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak terlepas dari kesalahan. Kritik dan saran akan sangat bermanfaat.

Tangerang, 2 Desember 2023



(Jean Nagata)



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS BREYLEE INDONESIA

Jean Nagata

## ABSTRAK

Masa pandemi yang disebabkan oleh *COVID-19* atau virus corona mengharuskan seluruh industri beralih ke media digital. Penerapan *new normal* tersebut mengharuskan semua pelaku bisnis atau perusahaan untuk mencari cara baru yang lebih kreatif untuk memasarkan dan menawarkan produknya kepada konsumen. Melalui hal tersebut, Breylee Indonesia berusaha untuk menerapkan strategi marketing melalui konten-konten yang diunggah pada media sosial. Melalui konten pemasaran, Breylee Indonesia sebagai pemasar dapat memberikan informasi seputar produk untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia. Konsep penelitian yang digunakan adalah dimensi *content marketing* oleh Simon Kingsnorth (2016) dan dimensi *brand awareness* oleh Keller & Swaminathan (2020). Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada jumlah responden sebanyak 200 yang merupakan *followers* dari TikTok @breylee.id, dengan kuesioner sebanyak 35 pernyataan yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Melalui data yang telah diolah, didapatkan hasil yaitu terdapat hubungan yang kuat antara variabel *content marketing* terhadap *brand awareness*, dilihat melalui nilai korelasi yaitu 0,664. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia.

**Kata kunci:** pengaruh, *content marketing*, *brand awareness*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



# THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON BRAND AWARENESS OF BREYLEE INDONESIA

Jean Nagata

## ***ABSTRACT***

*The pandemic period caused by COVID-19 or the coronavirus disease, requires all industries to switch to digital media. The implementation of the new normal requires all business people or companies to look for new, more creative ways to market and offer their products to consumers. Through this, Breylee Indonesia tries to implement marketing strategies through content uploaded to social media. Through marketing content, Breylee Indonesia as a marketer can provide information about products to increase brand awareness. This research aims to find out whether there is an influence and how much influence content marketing has on Breylee Indonesia's brand awareness. The research concept used is the content marketing dimension by Simon Kingsnorth (2016) and the brand awareness dimension by Keller & Swaminathan (2020). The research method used was quantitative by distributing questionnaires to 200 respondents who were followers of TikTok @breylee.id, with a questionnaire of 35 statements that had been tested for validity and reliability first. Through the data that has been processed, the results obtained are that there is a strong relationship between content marketing variables and brand awareness, seen through the correlation value, namely 0.664. Through this, it can be concluded that there is a significant relationship between content marketing variables and Breylee Indonesia's brand awareness.*

**Keywords:** *effect of, content marketing, brand awareness*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i></b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori dan Konsep	13
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	13
2.2.2 Dimensi <i>Content Marketing</i>	16
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.4 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	19
2.3 Hipotesis Teoritis	20
2.4 Alur Penelitian	20

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	22
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	23
3.4.1 Variabel Independen (X)	24
3.4.2 Variabel Dependen (Y)	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1 Data Primer	29
3.5.2 Data Sekunder	29
3.6 Teknik Pengukuran Data	29
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.7.1 Uji Normalitas	33
3.7.2 Uji Hipotesis	33
3.7.3 Uji Korelasi	33
3.7.4 Uji Regresi Linier Sederhana	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Profil Responden	37
4.2.2 <i>Content Marketing</i>	38
4.2.3 <i>Brand Awareness</i>	44
4.2.4 Uji Normalitas	49
4.2.5 Uji Hipotesis	50
4.2.6 Uji Korelasi	51
4.2.7 Uji Regresi Linear Sederhana	52
4.3 Pembahasan	53

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>60</b>
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	60
5.2.1 Saran Akademis	60
5.2.2 Saran Praktis	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Table 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	11
<b>Tabel 3. 1</b> jumlah sampel pada penelitian marketing.....	23
<b>Tabel 3. 2</b> Tabel Operasionalisasi Variabel X.....	25
<b>Tabel 3. 3</b> Daftar Operasionalisasi Variabel Y.....	27
<b>Tabel 3. 4</b> Uji Validitas Variabel X.....	30
<b>Tabel 3. 5</b> Uji Validitas Variabel Y.....	31
<b>Tabel 3. 6</b> Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing (X1).....	32
<b>Tabel 3. 7</b> Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Y).....	32
<b>Tabel 3. 8</b> Tabel Koefisien Korelasi.....	34
<b>Tabel 4. 1</b> Usia Responden.....	37
<b>Tabel 4. 2</b> Jenis Kelamin.....	37
<b>Tabel 4. 3</b> Dimensi Credible.....	39
<b>Tabel 4. 4</b> Dimensi Shareable.....	40
<b>Tabel 4. 5</b> Dimensi Useful or Fun.....	41
<b>Tabel 4. 6</b> Dimensi Interesting.....	41
<b>Tabel 4. 7</b> Dimensi Relevant.....	42
<b>Tabel 4. 8</b> Dimensi Different.....	44
<b>Tabel 4. 9</b> Dimensi Brand Recognition.....	45
<b>Tabel 4. 10</b> Dimensi Brand Recall.....	46
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Normalitas.....	49
<b>Tabel 4. 12</b> Nilai Residual Data Ekstrem.....	49
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Normalitas.....	50
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Hipotesis.....	50
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Korelasi.....	51
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	52
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Salah satu konten viral TikTok @breylee.id .....	6
<b>Gambar 2. 1</b> Alur Penelitian.....	20
<b>Gambar 3. 1</b> Akun TikTok resmi Breylee Indonesia.....	22
<b>Gambar 4. 1</b> Varian Serum Breylee Indonesia .....	35
<b>Gambar 4. 2</b> Konten Pemasaran TikTok @breylee.id.....	36
<b>Gambar 4. 3</b> Mengikuti (follow) akun TikTok @breylee.id .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.1</b> Kuesioner.....	65
<b>Lampiran 1.2</b> Tabulasi data X.....	76
<b>Lampiran 1.3</b> Tabulasi data Y.....	83
<b>Lampiran 1.4</b> Hasil Tes Turnitin.....	90
<b>Lampiran 1.5</b> FORMRULIR KONSULTASI SKRIPSI.....	91

