



**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, SOSIAL MEDIA, DAN  
*WORD OF MOUTH (WOM)* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS*  
(Studi kasus Digital Print Finsa Samban)**

**SKRIPSI**

Oleh

Erla Julian Ferdiana

NIM.201201014

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL  
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, SOSIAL MEDIA DAN  
*WORD OF MOUTH (WOM)* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS*  
(Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)**

Disusun oleh:

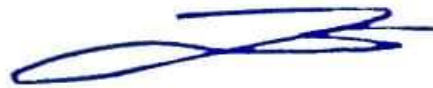
**ERLA JULIAN FERDIANA  
NIM: 201201014**

**PROGRAM STUDI SI BISNIS DIGITAL  
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO UNGARAN**

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing dan telah  
Diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 22 Januari 2024

Pembimbing Utama



**Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M  
NIDN. 0623039201**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi berjudul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, SOSIAL MEDIA DAN  
*WORD OF MOUTH (WOM)* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS*  
(Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)**

Disusun oleh  
**ERLA JULIAN FERDIANA**  
NIM: 201201014

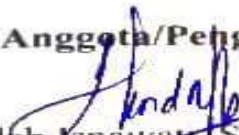
Telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 26 Januari 2024


Tim Penguji:  
Ketua/Pembimbing Utama

  
Jaya Ramadacy Bangsa, S.E., M.M  
NIDN. 0623039201

Anggota/Penguji I


  
Setya Indah Isnawan, S.I.Kom., M.M.  
NIDN.0623059302

Anggota/Penguji II

  
Ari Siswati, S.Kom., M.M.  
NIDN. 0613018802

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital, Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum,  
dan Humaniora

  
Jaya Ramadacy Bangsa, S.E., M.M  
NIDN. 0623039201

  
Badiati, S.Pd., M.Pd  
NIDN.0607038201



## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Erla Julian Ferdiana  
NIM : 201201014  
Program Studi/ Fakultas : S1 Bisnis Digital / Fakultas Ekonomi Hukum  
dan Humaniora

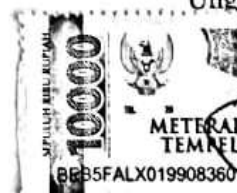
Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOSIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)”** adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo

Ungaran, 22 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Jaya Ramadacy Bangsa, S.E., M.M  
NIDN. 0623039201



membuat pernyataan

Erla Julian Ferdiana  
NIM 201201014

## KESEDIAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo:

Nama : Erla Julian Ferdiana  
NIM : 201201014  
Program Studi/ Fakultas : S1 Bisnis Digital/ Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora

Demi pengembalian ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Ngudi Waluyo skripsi saya yang **“PENGARUH CONTENT MARKETING, SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH (WOM) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)”** beserta perangkat yang diperlukan. Dengan demikian saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Ngudi Waluyo hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Atas kemajuan teknologi informasi, saya tidak keberatan jika nama, tanda tangan, gambar atau *image* yang ada dalam karya ilmiah saya terindeks oleh mesin pencari (*search engine*), seperti google.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Ungaran, 16 Januari 2024

Yang membuat pernyataan

Erla Julian Ferdiana

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Erla Julian Ferdiana  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 09 Juli 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Desa Karang Kedawung RT3/RW02,  
Kec.Sokaraja, Kab.Banyumas  
Alamat e-mail : erlajulianf09@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 2 Karang Kedawung, 2007-2013
2. SMP Negeri 2 Sokaraja, 2013-2016
3. SMK Negeri 1 Banyumas, 2016-20189
4. S-1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2020-2024

### Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital

### Pengalaman Lain

1. -

### Prestasi Yang Pernah Diraih

Universitas Ngudi Waluyo  
Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora  
Skripsi, Januari 2024  
Erla Julian Ferdiana  
201201014

**Pengaruh *Content Marketing*, Sosial Media Dan *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing*, sosial media dan *word of mouth (WOM)* dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumen Digital Print Finsa Samban. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model *descriptive research* yang menyajikan gambaran yang akurat, sistematis, dan faktual mengenai suatu keadaan atau fenomena pada variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 96 responden. Pengambilan sample melalui metode *purposive sampling* dengan cara menggunakan *Non-probability* dengan karakteristik usia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan produk atau jasa dari Digital Print Finsa minimal satu kali. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap brand awareness. Sosial Media memiliki pengaruh tidak langsung dalam hasil penelitian pada Uji T dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil pengujian pada *word of mouth (WOM)* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand awareness* pada Digital Print Finsa Samban.

**Kata kunci :** *Content Marketing*, Sosial Media, WOM, *Brand Awareness*.

Ngudi Waluyo University  
Digital Business Undergraduate Study Program, Faculty of Economics, Law and  
Humanities  
Thesis, January 2024  
Erla Julian Ferdiana  
201201014

***The Influence of Content Marketing, Social Media and Word of Mouth in Increasing Brand Awareness (Case Study on Digital Print Finsa Samban)***

***ABSTRAC***

*This research aims to determine the influence of content marketing, social media and word of mouth (WOM) in increasing brand awareness among Finsa Samban Digital Print consumers. The influences you want to know are direct and indirect influences. This research uses a quantitative method with a descriptive research model which presents an accurate, systematic and factual description of a situation or phenomenon on variables through hypothesis testing by distributing questionnaires. This research used a sample of 96 respondents. Samples were taken using a purposive sampling method using non-probability with characteristics of a minimum age of 17 years and having used a product or service from Digital Print Finsa at least once. The test tools used are research instrument tests, classical assumption tests and multiple regression analysis tests. From the results of this test it can be concluded that marketing content has a significant direct influence on brand awareness. Social Media has an indirect influence in the research results in the T Test which is stated to have no significant effect on brand awareness. The results of the study on word of mouth (WOM) have a significant direct influence on brand awareness on Digital Print Finsa Samban.*

***Keywords:*** Content Marketing, Social Media, WOM, Brand Awareness.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh *Content Marketing*, Sosial Media dan *Word of Mouth* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi kasus pada Digital Print Finsa).

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT.
2. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum selaku rektor Universitas Ngudi Waluyo
3. Budiati, S.Pd., M. Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo. Jaya Ramadaey Bangsa, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital.
4. Jaya Ramadaey Bangsa, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital
5. Ari Siswati, S.Kom., SM., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Jaya Ramadaey Bangsa, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan hingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini
7. Seluruh Dosen Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan dan seluruh staff yang bekerja di Universitas Ngudi Waluyo
8. Kedua orang tua saya yang telah mendukung dan selalu menjadi penyemangat saya sampai saat ini dan menjadi salah satu alasan saya berjuang sampai saat ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu saya saat mengalami kesulitan di perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat peneliti haraokan. Semoga karya akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Ungaran, Januari 2024

Peneliti.

## DAFTAR ISI

Pernyataan Orisinilitas .....	i
Kesediaan Publikasi.....	ii
Riwayat Hidup.....	iii
Abstrak .....	iv
<i>Abstrac</i> .....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan .....	6
D. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Content Marketing.....	11
2.1.2 Sosial Media .....	13
2.1.3 Brand Awareness .....	14
2.1.4 Word Of Mouth ( WOM) .....	13
B2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
C2.3 Kerangka Pikir .....	18
2.3.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness .....	19
2.3.2 Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness.....	19
2.3.3 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness.....	20
D2.4 Konsep Hipotesis .....	21
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Metode Penelitian .....	22
3.2 Lokasi Dan Periode Penelitian .....	23
3.3 Populasi Dan Sample.....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sample .....	24
3.3.3 Teknik Sampling .....	25
3.4 Sumber Data .....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.6 Teknik Pengolahn Data .....	28
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	31

3.8 Metode Analisis Data .....	31
3.8.1 Teknik Analisi .....	32
3.8.2 Instrumen Penelitian .....	33
3.8.3 Analisis Regresi Berganda .....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	41
4.1.2 Logo Perusahaan .....	41
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan .....	42
4.1.4 Struktur Perusahaan .....	43
4.1.5 Produk atau Jasa Perusahaan .....	44
4.1.6 Kondisi Bisnis .....	45
4.1.7 Layout.....	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
4.2.1 Berdasarkan Usia.....	48
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan .....	49
4.2.4 Berdasarkan Pengguna Layanan Finsa .....	50
4.2.5 Berdasarkan Tempat Tinggal .....	52
4.3 Analisis Deskriptif.....	52
4.3.1 Jawaban Responden Atas Variabel Content Marketing .....	53
4.3.2 Jawaban Responden Atas Variabel Sosial Media .....	54
4.3.4 Jawaban Responden Atas Variabel WOM .....	55
4.3.4 Jawaban Responden Atas Variabel Brand Awareness .....	55
4.4 Variabel data.....	57
4.4.1 Variabel Data Penelitian.....	57
4.4.2 Uji Realibilitas.....	59
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	60
4.4.3.2 Uji Multikolineoritas .....	61
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.4.4 Uji Regresi Berganda .....	63
4.4.4.1 Uji T.....	65
4.4.4.2 Uji F.....	65
4.4.4.3 Uji Determinan .....	69
4.5 Pembahasan .....	70
4.5.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness .....	70
4.5.2 Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness .....	71
4.5.3 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness .....	72
4.6 Implikasi Penelitian .....	75
BAB V PENUTUP .....	76
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN .....	83